



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Case: Outdoors Finland

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
2014
Carita Hinkka

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HINKKA, CARITA:

Digitaalisen markkinointiviestinnän
suunnitelma
Case: Outdoors Finland

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 57 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisten mediakanavien hyödyntämistä osana monikanavaista ja kohdennettua inbound-markkinointia. Internetin lisääntyvä vuorovaikutuksellisuus on kasvattanut digitaalisen markkinointiviestinnän roolia yrityselämässä. Menestyksekkäs digitaalinen markkinointiviestintä vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda case-organisaatiolle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla Suomen vaellusmahdollisuuksia voidaan menestyksekkäästi markkinoida Alankomaiden kuluttajamarkkinoilla.

Työn teoreettisessa osuudessa tutkitaan toimivan digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman vaatimuksia ajankohtaisen kirjallisuuden sekä erilaisten verkkojulkaisujen avulla. Empiirisessä osuudessa selvittää alankomaalaisten vaeltajien tavoittamisen kannalta keskeisiä mediakanavia sekä tutkitaan mistä kanavista kohderyhmä etsii tietoa. Selvitys pohjautuu Innovation Norwayn, VisitScotlandin ja Matkailun edistämiskeskuksen aiemmin teettämiin tutkimuksiin sekä alankomaalaisille vaeltajille teettämäni kyselytutkimukseen.

Tutkimuksista ilmenee, että alankomaalaiset vaeltajat ovat vaellusmatkoja varatessa hyvin omatoimisia ja etsivät ensisijaisesti tietoa kohteen omilta verkkosivuilta hakukoneiden avulla. Digitaalisten mediakanavien sisällön on siis käyttäjien lisäksi palveltava myös hakukoneita. Vastaajat kertovat matkakohdetta valitessaan etsivänsä muiden vaeltajien mielipiteitä ja arvosteluja muun muassa Facebookista ja blogeista. Outdoors Finland -hankkeen markkinoinnin onnistumisen kannalta on elintärkeää olla läsnä sosiaalisen median kanavissa.

Tämän opinnäytetyön tuotos on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla Outdoors Finland -hanke voi aloittaa suunnitelmallisen digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisen. Suunnitelma on sovellettavissa myös muille digitaalista markkinointia suunnitteleville organisaatioille.

Asiasanat: monikanavaisuus, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HINKKA, CARITA:

Plan for Digital Marketing
Case: Outdoors Finland

Bachelor's Thesis in Management and Communication 57 pages, 2 pages of
appendices

Spring 2014

ABSTRACT

In this thesis digital media channels are dealt as a part of multi-channel marketing and customer-targeted inbound marketing plan for the Dutch market, which can be used to achieve desired results in the marketing of hiking possibilities in Finland. With the help of current literature and different online publications, this study explores the criteria and requirements for an efficient digital marketing plan.

The empirical part of this study explores the most important media channels and search engines in order to find the most efficient media channel combination. This part is based on a survey that was made for this study and on earlier surveys made for the target audience by Innovation Norway, VisitScotland and the Finnish Tourist Board.

The results show that Dutch people with an interest in hiking are very independent when it comes to purchasing a hiking trip. It is important that the destination's webpages can be found easily through search engines because Dutch hikers use them as their primary information source. This presents a challenge for the content of different media channels because it needs to serve both users and search engines. According to the survey, respondents look for experiences and recommendations on blogs and Facebook to support their choice of the destination. In order to succeed in digital marketing, it is really important for Outdoors Finland to be present in social media channels.

The output of this thesis is a digital marketing plan, which helps Outdoors Finland to start a systematic digital marketing process. With small adjustments, this plan can also be used in other organisations.

Keywords: multi-channel marketing, digital marketing, marketing plan

1	JOHDANTO	5
1.1	Tausta	5
1.2	Työn tavoitteet	6
1.3	Rajaukset	7
1.4	Tutkimusmenetelmät	7
1.5	Käsitteet	8
1.6	Työn Rakenne	11
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
2.1	Monikanavaisuus	12
2.2	Sisältöstrategia	14
	2.2.1 Informaatio- ja ostoikkuna	15
	2.2.2 Sisältöpolku	17
2.3	Kanavat	19
	2.3.1 Kotisivut	19
	2.3.2 Sosiaalinen media	20
	2.3.3 Mobiilimarkkinointi	21
	2.3.4 Blogit	23
2.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän edut	24
2.5	Digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet	26
2.6	Markkinointisuunnitelma	27
3	CASE: DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA OUTDOORS FINLANDILLE	28
3.1	Tausta	28
3.2	Outdoors Finland	29
3.3	Tiedonhaku ja kyselytutkimus prosessi	29
3.4	Kohdemarkkinoille aiemmin tehdyt tutkimukset	31
3.5	Alankomaiden markkinat	31
3.6	Kohderyhmä ja kysyntä	33
3.7	Kilpailu	35
3.8	Lähtökohdat ja tavoitteet	38
3.9	Haastattelut	38
3.10	Valitut kanavat	40
	3.10.1 Päämedia	40
	3.10.2 Tukimedit	41

3.11	Budjetti	45
3.12	Riskien arviointi ja minimointi	46
3.13	Reliabiliteetin ja validiteetin arviointi	47
4	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Ensimmäisessä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön tausta, tavoitteet, tutkimusongelmat, tutkimuskysymykset, rajaukset, keskeisimmät käsitteet sekä työn rakenne.

1.1 Tausta

Tietotekniikan ja Internetin yleistyttyä on tiedon määrä ja saatavuus kasvanut hurjaa vauhtia. Erilaiset hakukoneet ja mobiililaitteet mahdollistavat tiedon saatavuuden ympäri maailman kellonajasta riippumatta. Internetiä ei käytetä enää vain tiedon hakuun, vaan se on muuttumassa yhä aktiivisemmaksi ympäristöksi. Verkossa erilaisilla ryhmillä on alati lisääntyviä mahdollisuuksia luoda omia digitaalisia yhteisöjä ja kanavia. Näiden yhteisöjen merkitys mielipidevaikuttajina kasvaa yhä enemmän. (Isohookana 2007, 252.)

Digitalisoitumisen myötä myös markkinointi on muuttanut muotoaan. Aikaisemmin vallassa ollut outbound-markkinointi on muuttunut kohti kohdennetumpaa inbound-markkinointia. Merkittävin ero on, että outbound-markkinoinnissa suuria määriä ihmisiä altistetaan samalle viestille, kun taas inbound markkinoinnin perusajatuksena on, että asiakas itse ottaa yhteyttä markkinoijaan. Inbound-markkinoille keskeisintä on asiakkaan tavoittaminen oikeaan aikaan. Tämän takia yritykset ovat siirtyneet monikanavaiseen markkinointimalliin, jossa perinteiset kanavat toimivat digitaalisten kanavien rinnalla. (Markkinointia.fi, 2013)

Internetillä on erittäin merkittävä rooli digitaalisessa markkinointiviestinnässä, mutta sitä ei pitäisi nähdä vain medianakanavana, vaan ennemminkin sosiaalisena viestintä- ja toimiympäristönä, jossa kaikki puhuvat keskenään. Koska Internet on toimintaa, keskustelua ja vuorovaikutusta, ei yksisuuntaisen markkinointiviestinnän suunnitelmat toimi siellä. Koska Internetin luonne mahdollistaa sisällön epälineaarisen eli tarpeeseen perustuvan kulutuksen, on yrityksen kannalta olennaista tuottaa asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä. (Juslén 2009, 57-58.)

Digitaalisen median kanavien käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä tulee olla perusteltua, kuten kaiken muunkin markkinointiviestinnän (Isohookana 2007, 261). Digitaalisen markkinoinnin suurimpana haasteena on valita ne mediat, joilla oikeat kohderyhmät tavoitetaan parhaiten ja mahdollisimman kustannustehokkaasti (Chaffey 2008, 34).

Outdoors Finland -hanke on tähän asti toteuttanut digitaalista markkinointiviestintää hankkeen www-sivuilla, Facebookissa sekä Pinterestissä. Tätä varten ei kuitenkaan aiemmin ole laadittu yksityiskohtaista ja perusteltua suunnitelmaa. Kun kuulin heidän etsivän opinnäytetyön tekijää kiinnostuin aiheesta, sillä se on ajankohtainen ja Internet tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia. Alankomaat kohdemarkkinana kiinnosti, koska se on Euroopan talouden kannalta erittäin merkittävä ja tunnettu edistyneestä teknologiastaan. Vietettyäni Alankomaissa puoli vuotta vaihto-oppilaana maa oli jo ennestään tuttu.

1.2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Outdoors Finlandille toimiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla hanke voi toteuttaa vaelluksen digitaalista markkinointia Alankomaiden kuluttajamarkkinoilla.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

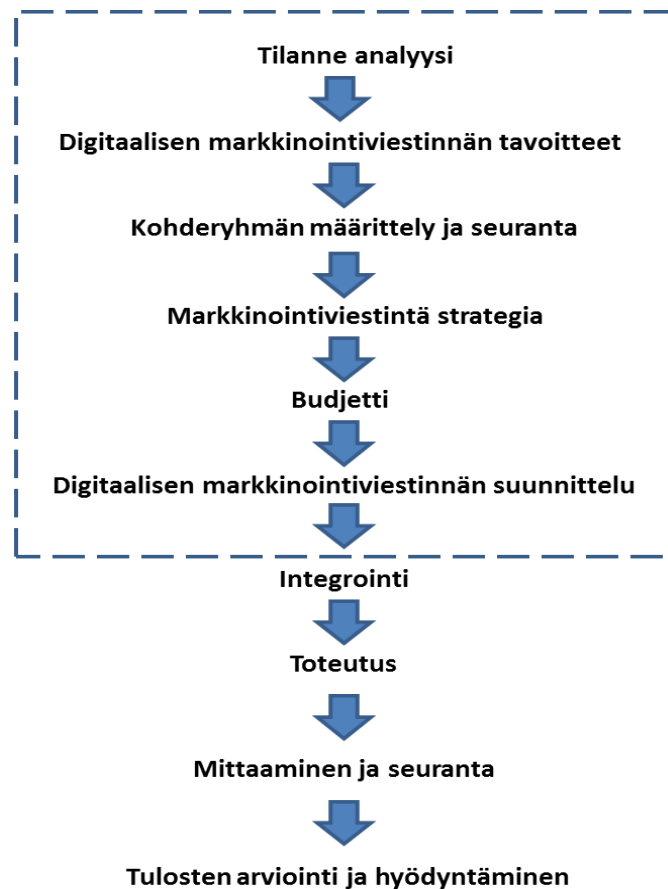
Millainen on toimiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma?

Empiirisellä tutkimuksella tutkitaan seuraavia alatutkimuskysymyksiä:

Missä digitaalisen median kanavissa Outdoors Finlandin kannattaa näkyä tavoittaakseen alankomaalaiset vaeltajat? Mistä alankomaalaiset vaeltajat etsivät tietoa?

1.3 Rajaukset

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimivan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa sekä sen sisällön vaatimuksia. Toimeksiantajan toiveesta tässä työssä keskitytään Alankomaiden kuluttajamarkkinoihin, ja tälle kohderyhmälle sopiviin markkinointiväyliin sekä menetelmiin. Tästä opinnäytetyöstä on rajattu pois suunnitelman integrointi, toteutus sekä digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen, seuranta ja tuloksien arviointi ja hyödyntäminen.



Kuvio 1. Työn rajaukset (Mukaillen Isohookana 2007, 95).

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa etsitään vastausta päätutkimuskysymykseen lähdeaineiston avulla. Tämä lähdeaineisto muodostuu digitaalisen markkinointiviestinnän ja sisältöstrategian uusimmasta

kirjallisuudesta sekä verkkoaineistoista, kuten artikkeleista, tutkimusraporteista ja asiantuntijablogeista.

Tutkimuksen empiirisen osan tarkoituksena on löytää case organisaatio Outdoors Finlandin kohdemarkkina-alueelle parhaiten toimiva digitaalisten medioiden kokoelma. Osuus muodostuu olemassa olevien kanavien kartoittamisesta ja kohderyhmän seurannasta, aiemmin kohdemarkkinoille tehdyistä tutkimuksista sekä sähköpostitse toteutetuista haastatteluista. Empiirisen tutkimuksen tuotos on case organisaatiolle toteutettu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) on vielä summattu tässä opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät.



Kuvio 2. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät.

1.5 Käsitteet

Algoritmi

Algoritmi on tarkasti kuvattu toimintaohje, joka ratkaisee jonkin ongelman annettujen lähtötietojen perusteella. Kun algoritmin jokainen vaihe on ilmoitettu yksiselitteisesti, se soveltuu tietokoneen suoritettavaksi. (Ohjelmointiputka 2009)

Blogi

Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja luo sisältöä. Blogin sisältö koostuu muun muassa teksteistä, kuvista ja videoista. Ominaista blogille on, että tekstissä näkyy kirjoittajan persoonallisuus ja, että uusimmat julkaisut ovat esillä ensimmäisinä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu; Webopedia)

Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä markkinointiviestinnän toimia, jotka ovat digitaalisessa muodossa. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi. (Chaffey & Chadwick 2012, 10)

Digitaalinen media

Digitaalinen media tarkoittaa digitaalisten viestintäkanavien kautta tapahtuvaa kommunikaatiota. Digitaalisia viestintäkanavia ovat muun muassa Internet, matkapuhelin ja interaktiivinen televisio. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10)

Domain

Domain on yksilöllinen verkko-osoite, joka perustuu domain -nimisysteemin eli Internetin nimipalvelujärjestelmän metodiin muuntaa IP-osoitteet tekstiperusteisiksi nimiksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 656)

Hakukone

Hakukoneet ovat verkon hakupalveluita ja väyliä Internetissä olevan tiedon luokse. Niiden tehtävä on löytää käyttäjälle heidän tarpeisiin vastaavaa, ajantasaista, laadukasta tietoa. Hakukonerobotit keräävät tietoa seuraamalla Internetin linkkejä ja tallentamalla ne omaan tietokantaan, josta hakukoneet etsivät käyttäjän hakusanoja vastaavaa tietoa. Ennen kuin hakukone näyttää hakutulokset käyttäjälle, järjestää se tiedon sen merkityksellisyyden mukaan. Merkityksellisyys listauksessa hakukone käyttää jokaiselle hakukoneelle yksilöllistä järjestelyalgoritmia. (Juslén 2009, 108.) Internetin hakukoneista tunnetuimpia ovat Google, Yahoo sekä Bing.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Karjaluo 2010, 134).

Hastag

Hastagilla eli tunnisteella tarkoitetaan sanoja, joiden avulla sosiaalisen median palveluissa voidaan löytää eri aihepiirejä koskevia julkaisuja. Hastagin tunnistaa sitä edeltävästä # -merkistä. (About.com)

Mielipidejohtaja

Mielipidejohtaja on henkilö, joka aktiivisesti seuraa tapahtumia ja välittää niitä omille verkostoilleen (Chaffey 2008, 106)

Mikroblogipalvelu

Mikroblogipalvelut, kuten Twitter, ovat blogeja, joissa rekisteröityneet käyttäjät voivat lähettää viestejä. Viestien pituus on rajoitettu 140 merkkiin. (Juslén 2009,60)

Mobiililaite

Mobiililaitteeksi kutsutaan laitteita, jotka on suunniteltu mukana kannettaviksi ja jotka soveltuvat tiedon käsittelyyn ja langattomaan tiedonsiirtoon. Mobiililaitteita ovat siis esimerkiksi matkapuhelimet, tablettitietokoneet ja kannettavat tietokoneet (Karjaluo 2010, 265).

Mobiilimainonta

Mobiilimainonta on mainontaa, jossa mainostaja lähettää viestin suoraan mobiililaitteeseen. Mobiilitekniikka mahdollistaa teksti-, kuva-, ääni- ja multimediaviestien lähettämisen. (Karjaluo 2010,265.)

Monikanavamarkkinointi

Monikanavamarkkinointi tarkoittaa digitaalisten ja perinteisten kanavien yhdistämistä ostokaaren eri vaiheissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 663).

Sisältöstrategia

Sisältöstrategialla tarkoitetaan yrityksen lähestymistapaa, jolla se vie verkkotoimintansa strategisemmalle tasolle. Se antaa yritykselle ohjeet nykyaikaisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen. (Hakola & Hiila, 2012, 66.)

1.6 Työn Rakenne

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä pääluvussa, johdannossa, käsiteltiin aiheen valintaan liittyneitä tekijöitä, tutkimusmenetelmiä, tavoitteita, rajouksia sekä työn keskeisiä käsitteitä. Toinen pääluku käsittelee digitaalista markkinointiviestintää teoreettisella tasolla. Luvun alussa kerrotaan inbound-markkinoinnin muutoksesta kohti outbound-markkinointia, sekä sen myötä tapahtuneesta monikanavoitumisesta. Monikanavaisuuden menestyksekkäs johtaminen vaatii sisällön suunnittelua, jota käsitelläänkin toisen pääluvun ensimmäisessä alaluvussa sisältöstrategiasta. Lopussa punnitaan digitaalisen markkinointiviestinnän etuja ja haittoja sekä vedetään yhteen toimivan digitaalisen markkinointiviestinnänsuunnitelman laatimista.

Kolmas pääluku käsittää opinnäytetyön empiirisen osuuden, jonka tuotoksena on toimeksiantajaorganisaatiolle laadittu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelma vastaa tutkimuksen alakysymyksiin ja on laadittu kohderyhmälle tehtyjen haastatteluiden sekä Matkailun edistämiskeskuksen, Innovation Norwayn ja Visit Scotlandin teettämien tutkimusten pohjalta. Suunnitelma pitää sisällään kaikki markkinointiviestintäsuunnitelmalle olennaiset tekijät kuten medioiden valinnan, kilpailija-analyysin ja riskien arvioinnin. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

Viimeisessä pääluvussa vedetään yhteen tämän opinnäytetyön johtopäätökset sekä annetaan jatkotutkimusehdotuksia. Opinnäytetyön lopusta löytyy vielä listaus työssä käytetyistä lähteistä sekä liitteet.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Chaffey & Ellis Chadwickin (2010, 10) määritelmän mukaan digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä markkinointiviestinnän toimia, jotka ovat digitaalisessa muodossa. Karjaluoto (2010, 13-14.) toteaa digitaalisen markkinoinnin tähtäävän markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen, soveltamalla digitaalisen markkinoinnin keinoja. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat web-, mobiili ja sähköpostimarkkinointi.

Markkinointi voidaan jakaa kahteen tyyppiin: outdound ja indound markkinointi. Outbound-markkinoinnista puhutaan silloin, kun tietoa jaetaan kanavissa, joissa oletetaan asiakkaat saavutettavan. Perinteisiä outbound-kanavia ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt. Digimarkkinoinnissa käytettävistä kanavista Internetmainonta sekä sähköpostimarkkinointi luokitellaan outbound-viestimiksi. Markkinointi muuttuu yhä enemmän inbound-markkinoinnin suuntaan, jossa periaatteena on asiakkaan yhteydenotto myyjään päin. Inbound-markkinoinnissa tärkeimpänä kriteerinä on tiedon ajankohtaisuus. Tietoa ei tuoteta massana, vaan tieto ja viestintäkanava kohdistetaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Tiedon sisältö on riippuvainen asiakkaan sijainnista asiakaselinkaarella. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat www-sivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. (Kananen, 2013, 11.)

2.1 Monikanavaisuus

Digitaalisen markkinoinnin lisääntyttyä ovat yritykset siirtyneet monikanavaisen markkinoinnin malliin, mikä tarkoittaa perinteisten sekä digitaalisten kanavien yhdistelmän käyttöä markkinointiviestinnässä (kuvio 3). Monikanavaisen markkinoinnin toteuttamista määrittää yrityksen valitsema strategia. Kaikkien eri kohderyhmien kohdalla strategiaa tulee tarkastella erikseen, ja vasta sen perusteella valita käytettävät kanavat ja teknologiat. Parhaan kanavakokoelman valinta ei ole helppoa, sillä sen tulee palvella sekä asiakkaan että yrityksen mieltymyksiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, 238-240, 663.)



Kuvio 3. Digitaaliset ja perinteiset mediakanavat.

Monikanavaisessa markkinointimallissa on tärkeä olla pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen, koska vain siten saavutetaan tuloksia. Sisältöstrategian avulla monikanavaisuutta voidaan tehostaa, sillä sen avulla asiakkaita voidaan ohjailla eri viestintäkanavissa oikean tiedon luokse. Markkinoinnissa tulee keskittyä sisältöön, jolloin eri kanavat sitoutuvat toisiinsa ja muodostavat helposti seurattavan jatkumon. Vaikka käytössä olevat kanavat ovat luonteeltaan erilaisia, tulisi niiden kaikkien pyrkiä kohti yhteisiä tavoitteita. Siihen kuinka hyvin yrityksen tiedot hakukoneista löytyvät, voidaan vaikuttaa aktiivisella, suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä sisällön tuotannolla sekä kanavien valinnalla. (Tanni & Keronen 2013, 39, 72,74.) Löydettävyyttä käsitellään tarkemmin kotisivujen yhteydessä kohdassa 2.3.1.

Internet on saatavilla kellon ympäri vuoden jokaisena päivänä. Se toimii muiden medioiden kokoojana. Esimerkiksi radio ja tv-mainokset usein kehottavat vierailemaan verkkosivuilla äänestämässä, osallistumassa kilpailuun, tilaamalla uutiskirjeen tai vaikka lukemalla lisätietoja. Internetin valta kasvaa yhä enemmän, kun perinteiset mediat ohjaavat kuluttajat verkkoon. Näin internetin avulla saadaan hyödynnettyä kaikkien medioiden parhaat ominaisuudet ja yhdistettyä ne vuorovaikutuksellisuuteen. Internet on nykyään käytettävissä useilla eri laitteilla, kuten tietokoneilla sekä erilaisilla mobiililaitteilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

2.2 Sisältöstrategia

Kuten Hakola & Hiila (2012, 84 - 85) toteavat pelkkä kampanjointi tai bannerimainonta verkossa ei ole tehokkain tapa toteuttaa markkinointia. Sisältöstrategian avulla organisaatio voi kehittää verkkoviestintäänsä asiakkaita kiinnostavaan muotoon, tavoittaa kohderyhmät, seurata ja herättää keskustelua sekä toimia verkossa kustannustehokkaasti vaihtamalla kalliit kampanjat jatkuvaan vuorovaikutukseen. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 69) mukaan huomioimalla Internetin ominaispiirteet, käyttäjien vallan sekä vuorovaikutuksellisuuden, tulisi ymmärtää, ettei saman viestin toistaminen toimi. Sen sijaan tulisi keskittyä olennaiseen ja käyttäjiä aktivoivaan viestiin, sillä vain käyttäjää aidosti kiinnostavalla viestillä on merkitystä.

Sisältöstrategia ajattelun lähtökohtana on, että sisältö on tärkein käytettävissä oleva väline. Se antaa yritykselle käytännön ohjeet sen markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Jotta yritykselle tärkeitä ja merkityksellisiä suhteita voitaisiin saavuttaa ja ylläpitää, tulee kommunikoinnin olla monisuuntaista ja vuorovaikutuksellista. Aidosti sosiaalinen organisaatio tuottaa säännöllisesti tarinoita ja muuta sisältöä, jotka leviävät itsestään eri kanavissa luoden keskustelua ja vuorovaikutusta. (Tanni & Keronen, 2013, 39-41)

Tanni ja Keronen (2013, 122, 125, 131.) lähtevät sisältöstrategian suunnittelussa liikkeelle viestinnän kärjen valinnasta. Valittu kärki toimii perustana yrityksen sisältöjen johtamiselle läpi verkkokanavien. Kärjen valinnassa tulee pohtia, mikä on yrityksen liiketoiminnan pitkän aikavälin tavoitteen kannalta merkityksellistä. Tuotteen tai brändin korostamisen sijasta kärjen tulisi korostaa yrityksen ydinosaa. Kaiken tuotettavan sisällön, media muotojen sekä käytettävien kanavien valinnan tulee nojata tähän valittuun kärkeen eli viestinnän punaiseen lankaan. Salmenkivi & Nyman (2007, 70) täydentävät tätä ajatusta toteamalla, että markkinoijan on tärkeä puhua asiakkaan kieltä, jolloin tuotteen sijasta on tärkeää keskittyä täyttämään asiakkaan tarpeet, toiveet ja halut.

Sisältöstrategian asiantuntijat kuten Juslén (2009, 148), Hakola & Hiila (2012, 86) sekä myös Blanchard (2011, 128-129) ovat yhtä mieltä siitä, että kohderyhmän verkkokäyttäytyminen tulee tuntea ja ymmärtää ennen muita toimia. Parhaita

keinoja kohderyhmän kuunteluun ja tiedon keräämiseen ovat heidän mukaansa tiedon etsintä hakusanoilla hakukoneissa sekä asiakkaiden keskuuteen jalkautuminen. Juslén (2009, 145) sanoo, että seuraamalla näkökulmia ja tapoja, joilla asiakas lähestyy ongelmaa, voidaan todeta, etteivät kaikki asiakkaat ole samanlaisia tai toimi samalla tavalla. Segmentoimalla asiakkaat yhteisten piirteiden mukaan, voidaan löytää kutakin ryhmää parhaiten palvelevat ongelmanratkaisut.

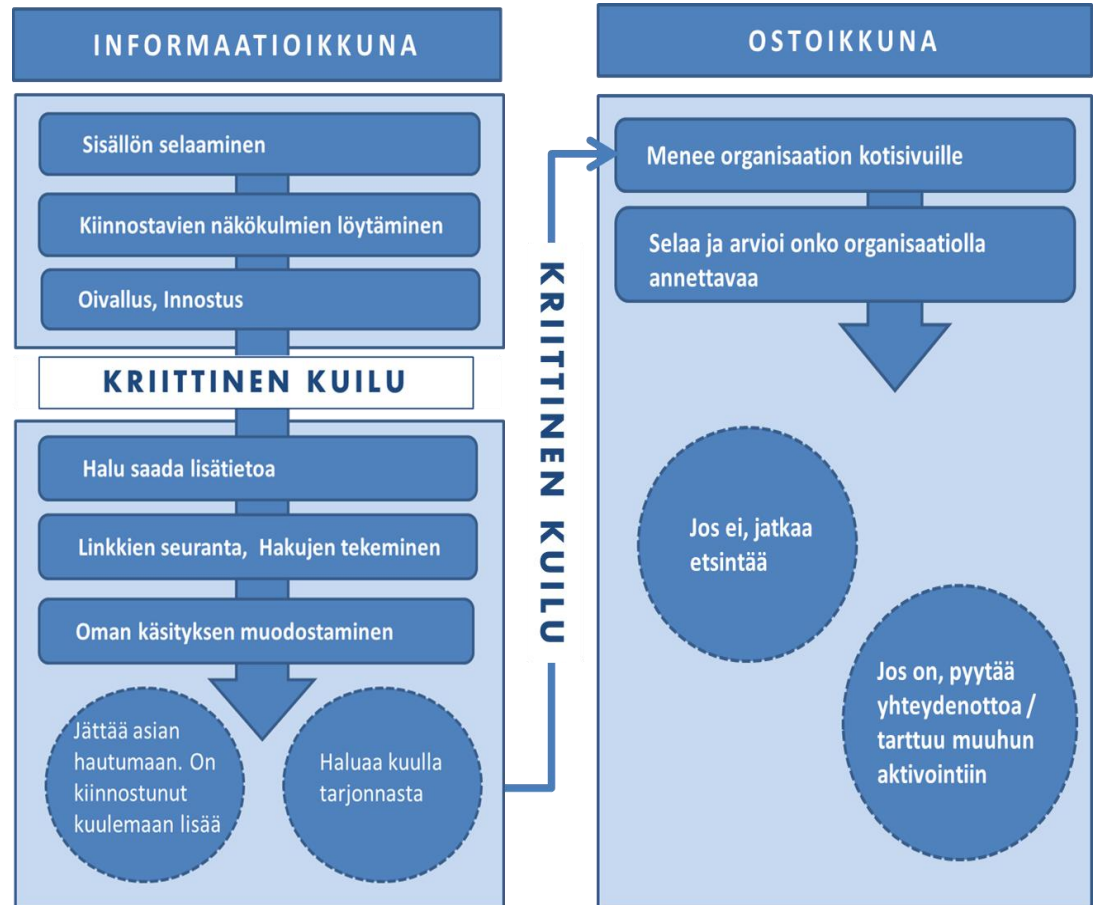
2.2.1 Informaatio- ja ostoikkuna

Sisältöstrategian suunnittelun seuraavassa vaiheessa keskitytään kahdenlaiseen sisältöön: tiedonhakijoita houkuttavaan ja sitouttavaan sisältöön sekä potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaan sisältöön. Passiivisille ostajille eli tiedonhakuvaiheessa oleville asiakkaille suunnattu sisältö kuuluu informaatioikkunaan, kun taas potentiaalisille asiakkaille suunnattu tieto on ostoikkunassa. (Tanni & Keronen 2013, 139-140.)

Informaatioikkunalla tarkoitetaan osaamisintensiivistä sisältöä, joka on ensimmäinen asiakkaille näkyvä pala sisältöstrategiasta. Sen tarkoituksena on kohdata tiedonetsijät hakukoneissa, ja johtaa käyttäjä linkkien avulla muihin yrityksen sisältöihin. Informaatioikkuna on hyvin usein osana yrityksen www-sivuja, mikä on perusteltavissa sisällön hallinnan helpoudella sekä positiivisella hakukone näkyvyydellä. Sen sisältö perustuu valittuun kärkeen ja sen pohjalta laadittuun sisältösuunnitelmaan. Sisältö voi olla esimerkiksi säännöllisesti julkaistavia blogi-kirjoituksia, videoita tai kuvasarjoja. Informaatioikkunan tulee tarjota mahdollisuus tuleville potentiaalisille asiakkaille siirtyä sujuvasti ostoikkunaan sekä tiedonhakijoille mahdollisuus siirtyä syvemmälle mielenkiintoiseen sisältöön. (Tanni & Keronen 2013, 139-140, 143.)

Ostoikkunasta puhuttaessa tarkoitetaan hetkeä, jolloin tuote voi olla asiakkaan silmissä vastustamaton. Tämä hetki voi liittyä asiakkaan tarpeeseen, ongelmaan tai esimerkiksi elämäntilanteeseen. Hetkiä, jolloin ostoikkuna on auki ja asiakas valmis ostamaan tuotteen, ei tule kovin usein. Sen takia asiakkaita tulee seurata jatkuvasti ja reagoida nopeasti, kun asiakas on valmis. (Tonder 2011.) Tanni &

Keronen (2013, 155) lisäävät, että isoja hankintoja tekevien asiakkaiden ostoprosessia ei useimmiten voida nopeuttaa. Oikeanaikainen markkinointi säästää kummankin osapuolen aikaa.



Kuvio 4. Verkkokäyttäytyminen (Keronen, 2013, 17)

Kuviossa 4 käyttäjä saapuu informaatioikkunaan, jossa hän selailee ja silmäilee sisältöä etsien kiinnostavia näkökulmia. Jos sisältö on riittävän mielenkiintoista, se saa käyttäjän oivaltamaan ja innostumaan asiasta. Innostunut käyttäjä seuraa linkkien avulla eri sisältöjä ja mahdollisesti tekee lisähakuja. Näiden perusteella käyttäjä muodostaa käsityksen yrityksen osaamisesta ja siirtyy, joko ostoikkunaan tai jättää asian hautumaan.

Jos sisältö ei herätä käyttäjän mielenkiintoa tai käyttäjä ei löydä sisältöjen jatkumoa, saa kriittinen kuilu hänet poistumaan sivustolta. Käyttäjä kohtaa toisen kriittisen kuilun jos informaatioikkunasta siirtyminen ostoikkunaan ei ole riittävän sujuvaa. Tämän jälkeen käyttäjä arvioi onko yrityksellä annettavaa juuri hänelle.

Keronen (2013, 19) korostaakin, että itse ostoprosessin on tärkeä olla mahdollisimman yksinkertainen ja helppokäyttöinen sekä vastata asiakkaan tarpeisiin. Ostoikkunaan voi lisätä tavallisten ihmisten suosituksia ja mielipiteitä, jotka toimivat vakuuttajina.

2.2.2 Sisältöpolku

Erilaisten sisältöjen muodostamaa suunniteltua kokonaisuutta kutsutaan sisältöpoluksi. Sen avulla asiakas johdatetaan haluttujen sisältöjen ja mediakanavien pariin. Sisältöpolun suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava, että jokaisen osan tulee toimia myös yksin, sillä käyttäjä voi liittyä polkuun minkä tahansa osan kohdalta. Sisältöpolun tavoitteena ei ole aktivoida käyttäjien ostohaluja, vaan älykäs ja suunniteltu polku aktivoi ja ohjaa käyttäjän syvemmälle sisältöön. Onnistunut sisältöpolku on aina horisontaalinen. (Tanni&Keronen 2013, 155)

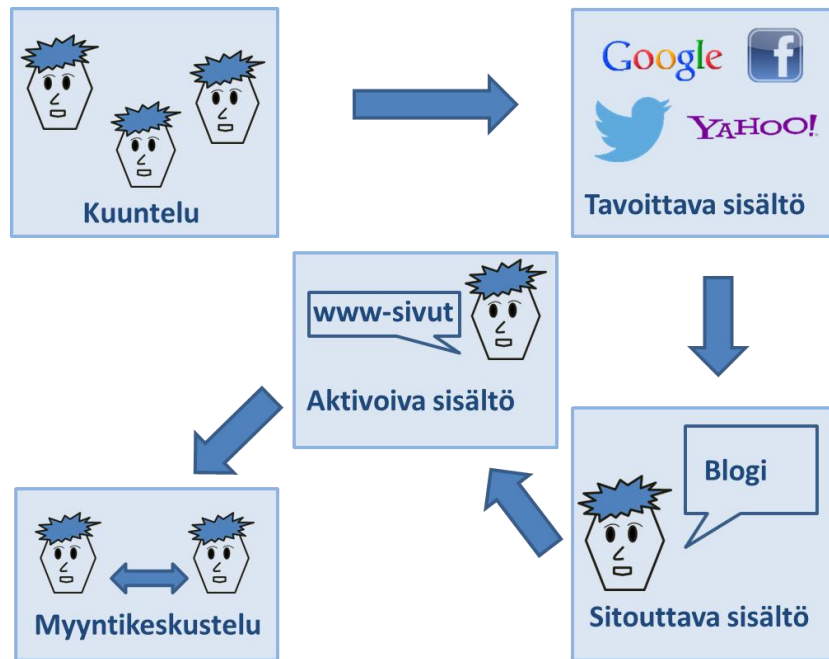
Jotta asiakkaita voitaisiin johtaa Internetin eri kanavissa, on yrityksen tuotettava asiakkaitaan tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Onnistuneelle markkinointiviestinnälle on siis elintärkeää tunnistaa asiakkaita kiinnostavat aiheet ja onnistua löytämään keinoja linkittää organisaatio niihin laadukkaan sisällön avulla. (Hakola & Hiila, 2012, 67-68.) Koska verkkokin elää ja muuttuu nopeasti, pysyy siellä parhaiten mukana tarttumalla ilmiöihin, kommentteihin tai muihin esille nousseisiin sisältöteemoihin, vaikka ne eivät alkuperäiseen suunnitelmaan olisi kuuluneetkaan. Tärkein ajatus kuitenkin on johtaa sisältöjen ja asiakkaiden vuorovaikutusta valitun kärjen avulla. Asiantuntijat muistuttavat, että sisällön teemat elävät ja kaikilla osastoilla on yhtäläillä vastuu sisällön suunnittelusta. (Tanni & Keronen 2013, 121-122, 155,)

Onnistunut digitaalinen markkinointiviestintä vaatii kolmenlaisen sisällön tuottamista:

- 1) Tavoittavan sisällön tärkein tavoite on kohdata tiedonhakija oikeissa kanavissa sekä ohjata kohti sitouttavia sisältöjä.
- 2) Sitouttavalla sisällöllä organisaatio rakentaa suhdetta asiakkaaseen, vahvistaa positiivista muistijälkeä sekä parantaa yrityksen arvoa asiakkaan

kokemusmaailmassa. Onnistunut sisältö tuo vastaanottajalle uusia oivalluksia tai näkökulmia, joita hän voi käyttää apunaan esimerkiksi työssään.

- 3) Aktivoiva sisältö tulee rakentaa osaksi sitouttavaa sisältöä. Sen tarkoituksena on syventää suhdetta sisältöön tai esimerkiksi tutustumaan palveluun tai pyytämään yhteydenottoa.



Kuvio 5. Asiakkaan johdattaminen eri kanavien läpi. (Tanni&Keronen 2013, 42)

Kuvio 5 havainnollistaa asiakkaan johdattamisen valittujen kanavien läpi. Kuunteluvaiheessa asiakas kiinnostuu tuotteesta kuultuaan siitä esimerkiksi ystävältään tai luettuaan siitä Internetin keskustelupalstalta. Kiinnostunut asiakas tekee hakuja hakukoneissa tai sosiaalisen median kanavissa, joissa viestinnän kärki tavoittaa käyttäjän. Yrityksen kotisivuilta käyttäjä löytää sivustolta mielenkiintoisen blogin, jota alkaa seurata säännöllisesti (sitouttava sisältö). Mielenkiintoinen aihe aktivoi käyttäjää osallistumaan keskusteluun kommentoimalla blogin postausta sekä linkittämällä sen omaan Facebook profiilinsa. Käyttäjän ostoikkunan avautuessa voidaan edetä aina myyntikeskusteluihin asti.

2.3 Kanavat

Kuten Hakola ja Hiila (2012, 87) toteavat, ei verkossa ole järkevää puhua kaikille samanaikaisesti tai tavoitella kaikkia samoissa kanavissa, koska verkossa viestit kulkevat sosiaalisen median profiileissa. Sisältöstrategiaa varten tehty kohderyhmän seuranta auttaa ymmärtämään eri kanavilta vaadittavaa roolia. Jokaisen kohderyhmän kohdalle määritellään heitä ohjaava motiivi, jota voidaan käyttää apuna sopivan verkkoalustan valinnassa.

2.3.1 Kotisivut

Kotisivut on jokaisen toimijan tärkein verkkojulkaisu, sillä niiden avulla on mahdollista tavoittaa kaikki kohderyhmät toisin kuin sosiaalisella medially, jossa kohderyhmät ovat rajattuja. Kotisivut toimivat usein koontimedianana, jonne asiakkaat johdetaan muista mediakanavista. Oikein suunniteltu medioiden välinen sisältöpolku lisää kotisivujen liikennettä, mikä taas lisää sivuston kiinnostavuutta hakukoneen silmissä. (Keronen 2013, 26.)

Ostopäätössä tehdessään asiakas käyttää hyväksi tiedon, joka hänellä on ollut saatavilla ja löydettävissä. Tämä tarkoittaa, että kotisivuilla on kaksi eri kohdeyleisöä – koneet ja ihmiset, joita molempia sisällön tulisi palvella. Kumpaakin yleisöä on mahdollista palvella, jos tämä asia on sisäistetty jo suunnitteluvaiheessa. (Juslén 2009, 156-157.) Täyttääkseen hakukoneiden tarpeen tulee yrityksen ymmärtää hakukoneiden toimintaperiaate, ja kiinnittää sisällön tuotannossa erityisesti huomioita yksilöityihin hakusanoihin, otsikointiin ja sivuston sisäisiin reitteihin. (Kananen 2013, 46.) Näitä toimia, joilla organisaatio pyrkii parantamaan yrityksen verkkosivujen sijoitusta hakutuloksissa, kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Asiakkaiden tarpeita tyydyttävää sisältöä käsiteltiin kohdassa 2.2 sisältöstrategiasta.

Yrityksen on tärkeä kiinnittää huomiota sivustojensa käytettävyyteen, sillä käyttäjä päättää nopeasti onko sivusto houkutteleva (Isohookana 2007, 274). Hyvällä käytettävyydellä tarkoitetaan sivuston selkeyttä ja toiminnallista järkevyyttä, joiden avulla käyttäjä löytää haluamansa asiat nopeasti ja vaivattomasti. (Juslén 2009, 161.) Käytettävyyden helpottamiseksi World Wide

Web Consortium -organisaatio on laatinut yleisiä toimintamalleja ja ohjeita, jotka löytyvät verkosta osoitteesta www.w3.org.

Käytettävyyttä tarkasteltaessa on tärkeä myös huomioida laitteet, joilla sivustoja käytetään. Esimerkiksi mobiililaitteiden käyttöä rajoittaa niiden koko ja käyttöliittymä. (Isohookana 2007, 274.) Myös sivuston tietorakenteella eli tiedon ryhmittelyllä ja järjestelyllä on suuri vaikutus käytettävyyteen sekä hakukoneiden toimintaan. Sivustokartan eli pienen xml-muotoisen tiedoston avulla voidaan auttaa löytämään kaikki sivuston osat. Sivustokartassa on määriteltynä kaikki sivustoon kuuluvat yksittäiset sivut sekä niiden keskeinen hierarkia (Juslén 2009, 164.)

2.3.2 Sosiaalinen media

Terminä sosiaalinen media eli SoMe on uusi, ja sen käyttö on yleistynyt vuodesta 2007 alkaen, jolloin se alkoi hiljalleen korvata aiemmin käytetyn web 2.0 termin (Google Insight 2013). Termillä tarkoitetaan ihmisten verkossa käymää vuorovaikutusta. Sen sisältö on monimuotoista ja se koostuu erilaisista teksteistä, kuvista ja videoista, joita ihmiset luovat ja jakavat. Verkon tarjoamien mahdollisuuksien, laajan saatavuuden ja lukuisin käyttäjien myötä myös sisältö muuttuu nopeasti. (Kananen 2013, 13.)

Juslénin (2009, 117) mukaan yksi tapa luokitella sosiaalista mediaa, on sen pääasiallinen tehtävä. Sen perusteella sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen muotoon:

- Verkottumispalvelut, joiden tarkoituksena on lisätä yhteisöjen muodostumista sekä niiden jäsenten välistä vuorovaikutusta. Maailman suurin verkottumispalvelu on Facebook (Business Insider 2013).
- Sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota käyttäjille kanava julkaista omaa sisältöään Internetissä kaikkien nähtäville. Tunnetuin sisällön julkaisemispalvelu on Youtube.
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä Internetissä olevan tiedon järjestelemiseen sekä yhteisöjen avulla arvioida Internetissä julkaistua sisältöä. Esimerkkinä Digg.

Monikanavaisen markkinoinnin myötä sosiaalisen median rooli on kasvanut.

Yrityksen on tärkeä sitoa sosiaalisen median ohjelma osaksi yrityksen tavoitteita, koska sen avulla koko ohjelman olemassa ololle annetaan tarkoitus, sen toimintaa vauhditetaan, koko organisaatio saadaan mukaan ohjelmaan ja johto saa ajantasaista tietoa ohjelman toimivuudesta. (Blanchard 2011, 194.)

Sosiaalisen median palveluista suosituimpia ovat yhteisöpalvelut, joista esimerkkinä Facebook ja LinkedIn, mediapalvelut kuten Flickr, Pinterest ja YouTube, mikroblogipalvelut kuten Twitter sekä erilaisten blogialustat, joista esimerkkinä Tumblr ja WordPress (Kananen 2013, 13).

2.3.3 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea mobiililaitteiden avulla toteutettavaa markkinointiviestintää. Mobiililaitteet mahdollistavat erilaisten tekniikoiden kuten tekstiviestien, multimediamiestien, mobiiliverkkosivujen ja paikannustietojen käytön ja niitä käytetään jo osittain muiden medioiden kuten tv:n ja Internetin korvaajina. (Karjaluo 2010, 151-154.)

Marketvisionin tekemän tutkimuksen mukaan älypuhelinien ja tablettitietokoneiden suosio kasvoi huomattavasti vuonna 2012. Ennusteen mukaan markkinoiden mobiililaittekanta jatkaa uudistumistaan myös vuonna 2014. Tällä hetkellä älypuhelinien osuus koko mobiililaittekannasta on jo 60 prosenttia ja tablettitietokoneidenkin myynnille ennustetaan kuluvalle vuodelle 10 prosentin kasvua. (Marketvision 2014.) Näin ollen yhä useammalla ihmisellä on pääsy Internetiin, jota kautta myös verkkosivustot sekä erilaiset sovellukset ovat käytettävissä mobiililaitteilla myös liikkeellä ollessa (Dann & Dann 2011, 383). Tämä kehitys on luonut massiivisen markkinointikanavan sekä täysin uudenlaisia tuotteita ja palveluita. Uuden teknologian avulla muun muassa matkapuhelimilla voi maksaa palveluista, käyttää avaimena tai muun muassa avata viiva- ja QR-koodeja. (Chaffey 2008, 186.)

Yhä useammin mobiilimedit toimivat monikanavaisen markkinoinnin osina. Niitä voidaan käyttää tuki- tai aktivointimedioina, massamarkkinoinnin tehostamisen välineenä tai niiden avulla voidaan ohjata muihin mediakanaviin.

Mobiililaitteen avulla voidaan myös reagoida esimerkiksi televisiossa tai printtimediassa olleeseen ilmoitukseen, esimerkiksi osallistumalla kilpailuun tai äänestämällä. Näin mobiilimedioiden avulla on mahdollista linkittää fyysinen kokemus tai aistihavainto digitaalisen maailman tarjoamaan tietoon tai esimerkiksi tarjouksiin. Mobiililaitteista yleisin, matkapuhelin, on hyvin henkilökohtainen ja käyttäjällään lähes aina mukana, jolloin väärin ajoitettu tai kohdennettu markkinointi voidaan kokea tunkeilevaksi. (Isohookana 2007, 266; Karjaluo 2007, 158)

Mobiilimedia onkin aktiivinen media, jonka avulla voidaan tavoittaa tietty kohderyhmä tietyssä ajanjaksona. Mobiililaitteet mahdollistavat paikka- ja aikatietojen hyödyntämisen markkinoinnissa, jonka takia mobiilimediat voivatkin olla ainut keino tavoittaa haluttu kohderyhmä lyhyellä varoitusajalla. Esimerkiksi uutisointi tietylle kaupunginosalle annetusta ulkonaliikkumiskiellosta tai kotijoukkueen voitonjuhlien markkinointi. Karjaluo (2010,158) mukaan mobiilimarkkinointiin suhtaudutaan yleisesti melko positiivisesti, sillä kuluttajat arvostavat markkinoinnin ajankohtaisuutta sekä konkreettisia hyötyjä ja rahallisia etuja.

Nykyaikaisella tekniikalla on mahdollista vaivattomasti lähettää markkinointiaineistoa suurellekin vastaanottajalle määrälle kerrallaan. Markkinoijan tulee kuitenkin huomioda, että sähköistä suoramarkkinointia määrittää laki, jonka perusteella yrityksellä täytyy olla vastaanottajan lupa markkinointiviestien lähettämiseen. (Finlex 2004) Käytännössä vastaanottaja antaa yritykselle luvan sähköiseen suoramarkkinointiin jättäessään yhteystietonsa esimerkiksi uutiskirjettä tai kilpailua varten, kunhan sähköisestä suoramarkkinoinnista on samassa yhteydessä mainittu.

Mobiililaitemarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon, että jokainen käyttöjärjestelmä vaatii oman version käytettävästä sovelluksesta. Tällä hetkellä käyttöjärjestelmien kolmen kärki on Googlen Android, Applen iOS sekä Microsoftin Windows Phone (Kantar 2013). Mobiilisovellusten käytettävyyden tärkeimpiä tekijöitä ovat selkeys, helppokäyttöisyys sekä riittävän kevyt ohjelmisto, joka ei kuormita laitetta liikaa.

2.3.4 Blogit

Blogi on yrityksen kannalta elintärkeä markkinointiväline sen erityispiirteiden takia, sillä se soveltuu sekä henkilökohtaiseen että ammatilliseen viestintään. Blogi helpottaa viestintää ja toimii verkossa aktivoivana tekijänä. (Stremtan & Achim & Radu & Raduviciu 2010, 765). Blogin ylläpito on helppoa ja markkinointivälineenä se on erittäin kustannustehokas. Internet tarjoaa useita eri blogipohjia, joiden avulla aloittaminen on nopeaa. Jo 5 - 10 minuutissa voi luoda oman vakiomuotoisen blogin. Ulkoasun suunnitteluun kannattaa kuitenkin panostaa, sillä sen avulla erotutaan muista vastaavista blogeista. (Juslén 2009, 205, 227)

Yksinään blogi on vain kirjoittajan julkaisemia artikkeleita, mutta kun kommentointi mahdollistetaan, tulee blogista vuorovaikutuksellinen kanava, osa sosiaalista mediaa. Yrityksen näkyvyyden kannalta on lisäksi merkittävää mahdollistaa blogin jakaminen sosiaalisen medioiden kanavissa kuten Facebookissa.

Blogiteksti on kirjoittajan oma mielipide jostain asiasta. Tekstissä on mukana kirjoittajan omaa persoonaa, ja blogi on luonteeltaan perinteistä markkinointia rennompi. Jotta blogin avulla saavutetaan toivottuja tuloksia, ja sen julkaisuja linkitetään vapaaehtoisesti sosiaalisessa mediassa, on sisällön oltava lukijasta mielenkiintoista. Kun kirjoittaja tietää kirjoittamastaan aiheesta ja on aidosti kiinnostunut siitä, on tekstikin aitoa ja uskottavaa. (Juslén 2009, 227-228.)

Kirjoitettaessa blogi julkaisuja on tärkeää huomioida pieniä teknillisiä seikkoja, joiden avulla hakukonenäkyvyyttä on mahdollista parantaa merkittävästi. Jos tekstissä viitataan toiseen julkaisuun, kannattaa se linkittää tekstin sisään. Tällöin lukija voi halutessaan tutustua linkitettyihin materiaaleihin, mikä helpottaa lukijaa löytämään enemmän tietoa yhdestä paikasta sekä lisäämään sivuston kiinnostavuutta hakukoneen silmissä. Tekstiä kirjoittaessa kannattaa miettiä muutama keskeinen sana, joita tiedonhakija käyttäisi hakusanana, ja sisällyttää ne tekstiin. Riittävän yksinkertaisilla, mutta informatiivisilla otsikoilla on myös mahdollista vaikuttaa hakutuloksiin positiivisesti. (Juslén 2009, 220; Stremtan & Achim & Radu & Raduviciu 2010, 762-763).

2.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän edut

Digitaalisen markkinointiviestinnän ehdoton hyöty on tiedon sijainti Internetissä. Kun tieto on löydettävissä verkossa, voivat asiakkaat palvella itse itseään, jolloin asiakaspalveluiden puhelut, postikulut, paperikulut sekä aika ja raha säästyvät. Edellytyksenä säästöille ovat toimivat ja ajantasaiset verkkosivut. (Chaffey 2008, 36.) Internet mahdollistaa asiakkaan yhteydenoton juuri akuutilla hetkellä, jolloin organisaatio voi tarjota asiakkaan tarpeet täyttävän tiedon juuri oikealla hetkellä. Näin digitaalisella markkinoinnilla luodaan asiakastyytyvää, luodaan uusia sekä ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Juslén 2009, 42, 62)

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voidaan ohittaa perinteinen tiedotuskoneisto ja tavoittaa kohdeyleisö ilman turhia välikäsiä. Verkkomarkkinointi ja -viestintä tekevät työtä jatkuvasti kellonajasta riippumatta aina kuukaudesta toiseen, minkä ansiosta laadukas julkaisu voi toimia vielä vuosienkin päästä sen julkaisusta. Oikeanlainen, kiinnostava sisältö leviää itseksensä ja vahvistaa markkinointia lisääntyneen näkyvyyden avulla. (Juslén 2009, 60- 61)

Internet on lisäksi aikaansaanut täysin uudenlaista läpinäkyvyyttä. Se tarkoittaa, että asiakkaat ovat saaneet tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, joka heiltä aiemmin puuttui. Aikaisemmin kaikki tieto kulki välikäsien kautta, mikä lisäsi markkinoijien valtaa. (Juslén 2009, 67-68.) Vallan siirtyminen kuluttajille voidaan nähdä myös haittana, sillä jo yksi kuluttaja voi Internetin avulla saada yritykselle paljon huonoa näkyvyyttä.

Internetin avulla markkinointitutkimusten tekeminen on helpottunut huomattavasti. Verkossa voidaan tehdä markkinointitutkimuksia sekä yksilöidä asiakkaiden tarpeita, asiakkaat voivat etsiä ja löytää tietoa sekä tehdä ostoksia. Jotta organisaatio voisi hyödyntää nämä edut, tulee sähköisten kanavien olla selkeitä, ajantasaisia ja helppokäyttöisiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 15.)

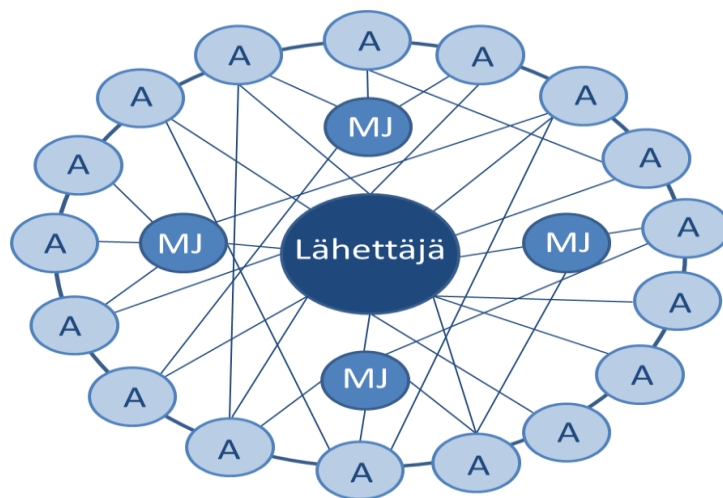
Digitaalisen markkinointiviestinnän yksi suurimmista hyödyistä on sen henkilökohtaisuus ja kohdennettavuus. (Karjaluo 2010, 127). Kohdennettu markkinointiviestintä vähentää hukkakontakteja, sillä jokaisella kontaktilla on

tarkoitus ja yksilöity vastaanottaja (Juslén 2009, 46). Aiemmin yleisesti käytetyssä massamarkkinointiviestinnässä eli yksisuuntaisessa mallissa (kuvio 6), markkinointi oli passiivista. Tätä mallia käytettiin ennen verkon sosiaalistumista ja sille oli tyypillistä, että asiakas sai lähettäjältä viestin, eikä heidän välillään ollut vuorovaikutusta (Chaffey 2008, 105).



Kuvio 6. Massamarkkinointiviestinnän malli. Yksisuuntaiset viestintäkanavat (Chaffey 2008, 105)

Yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä on digitalisoitumisen myötä siirrytty vuorovaikutuksellisempaan malliin, jossa tärkeintä on herättää asiakkaan kiinnostus, vuorovaikutuksen aikaansaaminen sekä lupausten lunastaminen. Tämä vuorovaikutuksellinen malli muodostaa monisuuntaisen keskusteluiden verkon, jonka osapuolina ovat lähettäjä, mielipidejohtajat sekä asiakkaat (kuvio 7). Digitalisoitumisen myötä vastaanottaja on saanut mahdollisuuden käydä keskustelua lähettäjän kanssa. Viesti voi tässä verkostossa kulkea useaa eri reittiä. Aktiiviset ja vuorovaikutteiset sivut lisäävät kiinnostusta ja palvelevat sekä käyttäjää, että organisaatiota itseään. (Chaffey 2008, 106-107; Juslén 2009, 42; Isohookana 2007; 274, Karjaluo 2010, 127)



Kuvio 7. Keskusteluiden verkko. A= asiakas, MJ = mielipidejohtaja. (Chaffey 2008, 107)

Internetin välityksellä toteutetun markkinointiviestinnän etu on sen ajantasaisen ja yksityiskohtaisen markkinointitiedon jatkuva saatavuus (Juslén 2009, 344).

Internet tarjoaa paljon erilaisia web-analytiikan ohjelmia, joiden avulla voidaan mitata jokaiselle yritykselle olennaisia asioita. Muun muassa sitoutuneisuutta voidaan mitata esimerkiksi sivustolle palaavien kävijöiden määrällä, blogikirjoitusten tilanneiden määrän kasvuna, kysymyksinä ja kommentteina blogikirjoituksiin (Tanni & Keronen 2013, 45).

2.5 Digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet

Digitaalisen markkinoinnin yleistymisen on siirtänyt vallan yrityksiltä kuluttajille. Digitaaliselle markkinointiviestinnälle on tyypillistä, että kaikkea sen sisältöä ei voida hallita ja suunnitella, mikä näkyy parhaiten sosiaalisen median käytössä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat vapaasti jakaa sisältöjä ja mielipiteitään. Se mitä yrityksestä puhutaan voi olla niin negatiivista, neutraalia kuin positiivistakin. Suunnittelemattoman viestinnän seuranta on hankalaa, mutta sillä on merkittävä vaikutus ihmisten muodostamaan kuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. (Isohookana 2007, 19; Karjaluoto 2010, 270). Organisaatioiden on tärkeä huomioda, että vaikka he eivät itse tekisikään tietoisia markkinointitoimia, voidaan heistä silti käydä keskustelua verkossa. Monien Internetissä leviävien tarinoiden taustalla onkin jokin fyysisessä maailmassa tapahtunut asia, jonka joku Internetin käyttäjä on tuonut online ympäristöön. (Juslén 2009, 69)

Yrityksen yksi tärkeä haaste on ohjeistaa työntekijöitään Internetin käytössä. Kirjallisessa ohjeistuksessa organisaatio määrittelee vastuut ja seuraamukset sosiaalisen median organisaation sisäiselle ja ulkoiselle käytölle, yrityksen odotukset työntekijän käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa sekä lähteen lisätietoa ja kysymyksiä varten. Selkeä, perusteellinen ja hyvin laadittu ohjeistus on tärkeä perusta tehokkaalle sosiaalisen median käytölle. (Blanchard 2011, 84-85.) Yrityksen on kaikessa viestinnässään, niin perinteisissä kuin digitaalisissakin kanavissa, pyrittävä yhdenmukaisuuteen, sillä se lisää luotettavuutta. (Kananen 2013, 117.)

2.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda yritykselle mahdollisuus tavoittaa liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Anttilan & Iltasen (2007, 345, 375) mukaan tämä voidaan saavuttaa järjestelmällisellä ja jatkuvalla toiminnalla.

Heidän mukaansa markkinointiprosessin konkreettisena tuotoksena on markkinointisuunnitelma. Tämän suunnitelman laatiminen perustuu yrityksen toiminta-ajatuksen määrittelystä sekä sen perusteella asetetuista tavoitteista.

Heidän mukaansa markkinointisuunnitelmasta tulee ilmetä:

- yrityksen asema markkinoilla
- markkinoinnin tavoitteet
- strategia tavoitteiden saavuttamiseen
- kilpailutilanne
- budjetti
- markkinoinnin haasteet

Toimivan digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman strateginen osio rakentuu aiemmin tässä luvussa käsitellyistä monikanavaisuuden, sisältöstrategian sekä kanavapolun kokonaisuuksista. Osuus rakentuu seuraavien vaiheiden mukaan:

1. tunne asiakkaan käyttäytyminen ja tarpeet
2. segmentoi asiakkaat
3. valitse kutakin kohderyhmää parhaiten palveleva kanavakokoelma
4. määritä viestinnälle kärki
5. luo jokaiselle kanavalle sisältösuunnitelma sekä määritä tavoite
6. tuota aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä
 - tavoittava sisältö
 - sitouttava sisältö
 - aktivoiva sisältö
7. luo toimiva sisältöpolku
8. seuraa ja mittaa (Blachard 2011; Hakola & Hiila 2012; Isohookana 2007; Júslen 2009; Karjaluo 2010 ;Tanni & Keronen 2013)

3 CASE: DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA OUTDOORS FINLANDILLE

Lähdin tekemään toimeksiantajani digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa Anttilan & Iltasen (2007, 345, 375) markkinointisuunnitelman rakenteen sekä Tannin ja Kerosen (2013, 42) ohjeistuksen avulla. Ensimmäinen askel oli hakukoneita apuna käyttäen selvittää verkostoja, joita kohderyhmä eli alankomaalaiset vaeltajat, käyttävät. Kun olin löytänyt nämä pääasialliset verkostot pyysin ihmisiä näissä kanavissa vastamaan sähköpostihaastatteluun. Seurannan perusteella tein johtopäätökset siitä, millainen digitaalisten medioiden kokoelma toimii parhaiten Alankomaiden kuluttajamarkkinoilla. Tässä luvussa tutkimuksen tulokset on kerätty markkinointisuunnitelman muotoon.

3.1 Tausta

Tänä päivänä kolmannes kaikista maailman ihmisistä matkustaa. Matkailusta onkin muodostunut maailmanlaajuinen megatrendi, jollaisena sen odotetaan pysyvän myös tulevaisuudessa. Yksi alan nousevista trendeistä on mobiililaitteiden käyttö tiedonhaussa ja varauksissa. (ITB academy 2013, 5, 25) Tilastokeskuksen (2013) teettämän tutkimuksen mukaan Alankomaissa Internetin käyttö on Euroopan maista yleisintä. Siten Internet onkin luonnollinen markkinointireitti Alankomaiden kuluttajamarkkinoille.

Suomessa matkailu on yksi harvoista kasvavista aloista. Vuoden 2012 aikana se kasvoi 10 prosentilla. Alana matkailu on merkittävä työllistäjä ja vientitulojen lähde, sillä se on vientialoista ainoa, joka maksaa arvonlisäveron Suomeen. Vuoden 2009 valtion veroista ja veroluonteisista maksuista 5,4 prosenttia olikin peräisin juuri matkailun alalta. Vuoteen 2020 mennessä matkailualalle ennustetaan 50 000 uutta työpaikkaa. (Matkailunedistämiskeskus 2013.)

Suomeen matkaavien ulkomaalaisten määrä on kasvanut jo useana vuotena peräkkäin. Vuonna 2012 Suomeen saapui 7,6 miljoonaa matkailijaa, mikä tarkoittaa yli viiden prosentin kasvua edelliseen vuoteen nähden. Kaikista Suomeen suuntautuneista matkoista 55 prosenttia oli vuonna 2012 vapaa-ajan matkoja, mikä tarkoittaa 10 prosentin kasvua edeltäneeseen vuoteen. Samana

vuonna matkailijat toivat Suomelle 2,3 miljardia euroa, mikä on 3 prosenttia aiempaa vuotta enemmän. Viimeisen kymmenen vuoden kuluessa rahamäärä on kymmenkertaistunut. (Rajahaastattelututkimus 2013)

3.2 Outdoors Finland

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Outdoors Finland on Euroopan unionin rahoittama hanke, jonka tavoitteena on lisätä suomalaisen luontomatkailun kiinnostavuutta sekä kehittää Suomen kesäaktiviteetteja tarjoamalla kuluttajille kiinnostavaa ja riittävän tarkkaa tietoa matkansa toteuttamiseksi. Vuonna 2011 alkanut kolme ja puolivuotinen Euroopan Unionin rahoittama hanke on Lahden ammattikorkeakoulun hallinnoima ja kattaa tällä hetkellä Etelä-Suomen alueen, mutta sen tarkoituksena on laajentua koko Suomen kattavaksi.

Hanke jatkuu vuoden 2014 loppuun, jonka jälkeen sille on määrä hakea jatkoa. Tällä hetkellä hanke työllistää täysipäiväisesti kolme henkilöä, jonka lisäksi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat mukana hankkeessa työharjoitteluiden, opinnäytetöiden sekä projektipisteiden kautta. Sisällöntuotanto toteutetaan pääasiassa opiskelijatyönä. Tämän suunnitelman tavoitteena on saavuttaa asiakkaat ja ohjata heidät verkosta löytyvän ajantasaisen tiedon luokse.

3.3 Tiedonhaku ja kyselytutkimus prosessi

Tiedonhaku prosessi alkoi tammikuussa 2014. Aloitin tiedonhaun etsimällä kohdemarkkinoille aiemmin tehtyjä vaellusta käsitteleviä tutkimuksia. Löysin Innovation Norwayn, Visit Scotlandin sekä Matkailun edistämiskeskuksen teettämät tutkimukset, jotka ovat tarkemmin esiteltynä seuraavassa alaluvussa.

Seuraavaksi etsin suomalaisia, alankomaalaisia sekä kansainvälisiä ulkoilmalajeihin ja matkailuun erikoistuneita organisaatioita, lehtiä ja asiantuntijoita. Lehdistä olin lopulta yhteydessä Fillarin, Retki-lehden, Matka-opas -lehden sekä Matka-lehden toimituksiin. Koska vaellusta käsittelevien yhteisöjen sekä foorumeiden löytäminen hakukoneiden avulla oli erittäin haastava ja tuotti huonosti tulosta, päätin kysä lehtien toimituksilta, jos heillä olisi tietoa

olemassa olevista suomalaisista tai kansainvälisistä sosiaalisen median kanavista, yhteisöistä tai foorumeista, jotka käsittelevät vaellusmatkailua. Fillari lehden avulla sain vinkkiä suomalaisesta relaa.com-foorumista, ja Matka-lehden toimitus suositteli olemaan yhteydessä Suomen Alankomaiden suurlähetystöön.

Ulkomaalaisista tai kansainvälisistä kanavista he eivät tiedneet. Organisaatioista olin yhteydessä alankomaalaiseen pyöräily- ja vaellusmessujen järjestäjään, eri vaellusorganisaatioihin, Alankomaiden tilastokeskukseen sekä alankomaalaiseen kävelyorganisaatioon. Näiltä organisaatioilta sain tietoa Alankomaiden matkailusta sekä vaelluksen suosiosta. Yksittäisiä vaelluksen asiantuntijoita en onnistunut löytämään.

Tämän opinnäytetyön teoreettisen osuuden pohjalta lähdin toteuttamaan tutkimusta, jolla etsitään vastausta siihen, missä medioissa Outdoors Finland-hankkeen tulee näkyä tavoittaakseen kohderyhmänsä sekä mitä tiedonhaku väyliä kohderyhmä käyttää. Laadin kyselylomakkeen (LIITE 1), jossa ensimmäisillä haastattelukysymyksillä etsittiin alankomaalaisten vaeltajien käyttämiä tiedonhakukanavia sekä keskusteluväyliä. Toisessa osuudessa pyrittiin kartoittamaan erilaisten sosiaalisen median väylien mielekkyyttä ja sisällön merkitystä mielekkyyteen. Lisäksi haastattelussa kysyttiin ovatko vastaajat kuulleet Suomen vaellusmahdollisuuksista.

Löytääkseni kohderyhmän edustajia, etsin hakukoneiden avulla vaellusta käsitteleviä sosiaalisen median yhteisöjä ja foorumeita. Pääasiallisesti kaikki käyttämäni hakusanat olivat englannin kielisiä, mutta käytin myös hollanin sekä saksan kielisiä käänöksiä matkailu ja vaellus -sanoille. Löydettyäni aktiivisia vaellus sivustoja, lisäsin maaliskuussa 2014 sivuille ilmoituksen, jossa kerroin etsiväni alankomaalaisia vaelluksen harrastajia sähköpostihaastatteluun. Nämä sivut olivat Reddit.com, Relaa.com, Facebookin DeWandeldate sekä hiking.nl – yhteisöt. Viestiini vastasi yhteensä neljätoista henkilöä, joista kaikille lähetin haastattelulomakkeen. Lopulta haastattelulomakkeen palautti yhteensä neljä alankomaalaista vaelluksen harrastajaa. Vastauksia on analysoitu tarkemmin kohdassa 3.9.

3.4 Kohdemarkkinoille aiemmin tehdyt tutkimukset

Innovation Norway on vuonna 2012 teettänyt kaksiosaisen tutkimuksen Alankomaiden vaellusmarkkinoista. Tutkimuksen tavoitteena oli saada lisätietoa alankomaalaisista matkanjärjestäjistä, Internet verkostoista, vaellusjärjestöistä sekä vaelluslehdistä. Tutkimuksen ensimmäinen osa koostui Internet pohjaisesta tiedonhakuprosessista ja toinen osa valluksen harrastajille teetetystä kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimus tehtiin 1200 kohderyhmän edustajalle, jotka ovat viimeisen kahden vuoden aikana olleet lomalla ulkomailla.

VisitScotland teetti vuonna 2011 tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli luoda yksityiskohtaisia maaprofiileja sekä ymmärtää Skotlantiin saapuvia kansainvälisiä matkailijoita. Tutkimus teutettiin yhteensä kahdeksassa maassa ja on päivitetty vuonna 2013. Kyselylomake lähetettiin kussakin maassa 3000 kohderyhmän edustajalle. Alankomaalaisista 1036 vastasi kyselyyn, vastausprosentin ollessa 32%. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat aiemmin ilmaisseet kiinnostuksensa Skotlantia kohtaa.

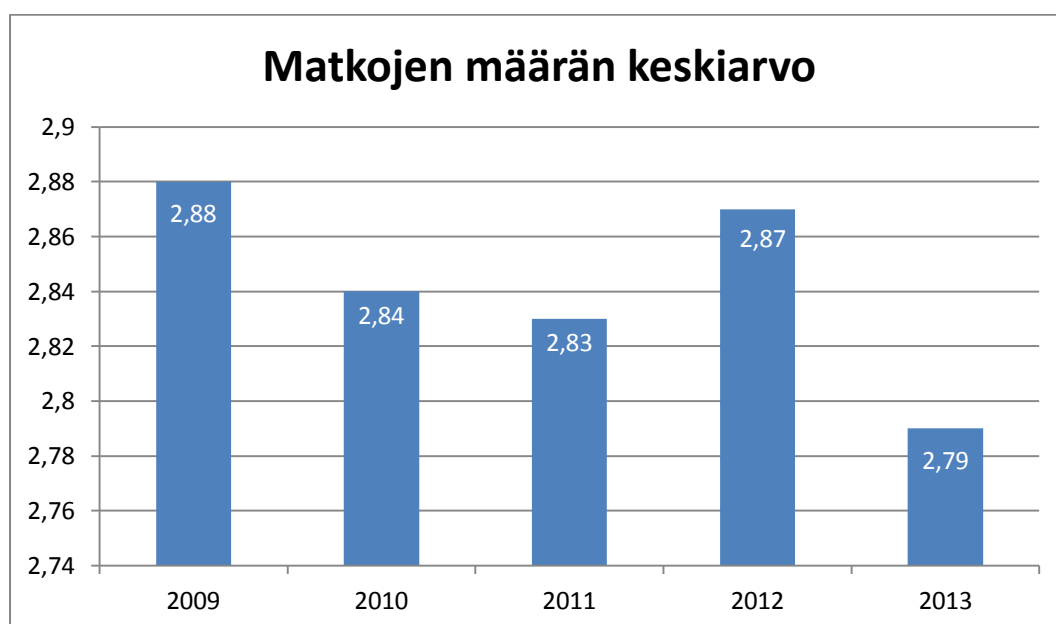
Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2010 teettämän kansainvälinen luontomatkailututkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa potentiaalisia asiakasryhmiä Keski-Euroopasta sekä Venäjältä. Alankomaalaisista tutkimukseen vastasi 87 henkilöä, mikä on 7,9 prosenttia kaikista vastaajista. Kaikki tutkimukseen vastanneet alankomaalaiset ilmoittivat harrastavansa vaellusta.

3.5 Alankomaiden markkinat

Alankomaissa on 16 miljoonaa asukasta, ja sen pinta-alan ollessa vain 41 526 km², on se yksi maailman tiheimmin asutuista valtioista. Arviolta puolet Alankomaiden pinta-alasta on merenpinnan alapuolella, jonka takia maa on hyvin tasainen. Maan korkeimmat kukkulat löytyvät kaakkoisosista, mutta yksikään niistä ei nouse 600 metrin merenpinnan yläpuolelle. (About.com 2014) Vähäisen maaston vaihtelevuuden takia Alankomaiden vaellustarjonta on yksipuolista ja rajallista.

ITB academyn (2013, 12) vuoden 2013 ennusteen mukaan talous paranee Kreikkaa ja Kyprosta lukuun ottamatta kaikissa euromaissa. Tämän vuoden maaliskuussa julkaistut ennusteet kertovat Alankomaiden talouden olevan nousussa kahden vuoden taantumien jälkeen. Taantumasta huolimatta Alankomaat ovat onnistuneet pitämään työttömyysasteen alle 9 prosentissa. (Wall Street Journal 2013; Trading economies 2014.)

Vaikka nykyinen matkailualltius Alankomaissa onkin jo korkealla tasolla, odotetaan matkailun kuluvana vuonna kasvavan kohtalaisesti. (Generation project 2004, 16; ITB academy 2013, 12). NBTC-NIPO:n (2012, 1) tutkimuksen mukaan Alankomaalaiset ovat ahkeria matkustajia: edellisen vuoden aikana 81,0 prosenttia väestöstä teki vähintään yhden matkan, keskiarvon ollessa 2,79 matkaa henkilöä kohden. Matkojen määrän keskiarvo kuitenkin laski merkittävästi edellisvuosiin nähden (kuvio 8), yhä useamman tehdessä vain yhden matkan vuodessa. Kaiken kaikkiaan alankomaalaiset tekivät 35,6 miljoonaa matkaa, joista 51 (18,1 matkaa) prosenttia suuntautui ulkomaille. Laskua edelliseen vuoteen oli kolme prosenttia. Suosituimmat ulkomaan kohteet olivat Saksa (3 180 000 matkaa), Ranska (2 670 000 matkaa), Belgia (1 770 000 matkaa) ja Espanja (1 760 000 matkaa). Kymmenen suosituimman ulkomaan kohteen joukkoon ei mahtunut yhtään pohjoismaata. (Ipsos-MMI 2012, 46.)



Kuvio 8. Alankomaalaisten tekemien matkojen määrä henkilöä kohden. (NBTC-NIPO research 2013, 5).

Alankomaat on Euroopan kärkimaa, kun tarkastellaan Internet yhteyksiä. Yksityishenkilöistä 95 prosentilla on pääsy Internetiin, jonka lisäksi maan yhteydet ovat Euroopan nopeimpia. (Akamai 2014, 25; UPI 2013.) Tämän takia onkin luonnollista, että moni alankomaalainen käyttää Internetiä tiedonhakuun ja matkansa varaamiseen, jolloin organisaatioiden on tärkeää olla löydettävissä verkon eri kanavissa.

3.6 Kohderyhmä ja kysyntä

Matkailun edistämiskeskus on strategiassaan määritellyt kohderyhmäkseen modernit humanistit. Tämän strategian mukaan moderneille humanisteille arvot ja eettisyys ovat elämää ohjaavia tekijöitä. He vaalivat kokonaisvaltaista hyvinvointia ja pyrkivät elämässään noudattamaan kestäväkehityksen periaatteita. Uudet asiat ja kokemukset kiehtovat moderneja humanisteja, mikä näkyy kiinnostuksena muita kulttuureja ja uusia kokemuksia kohtaan. (Mek 2012, 4.)

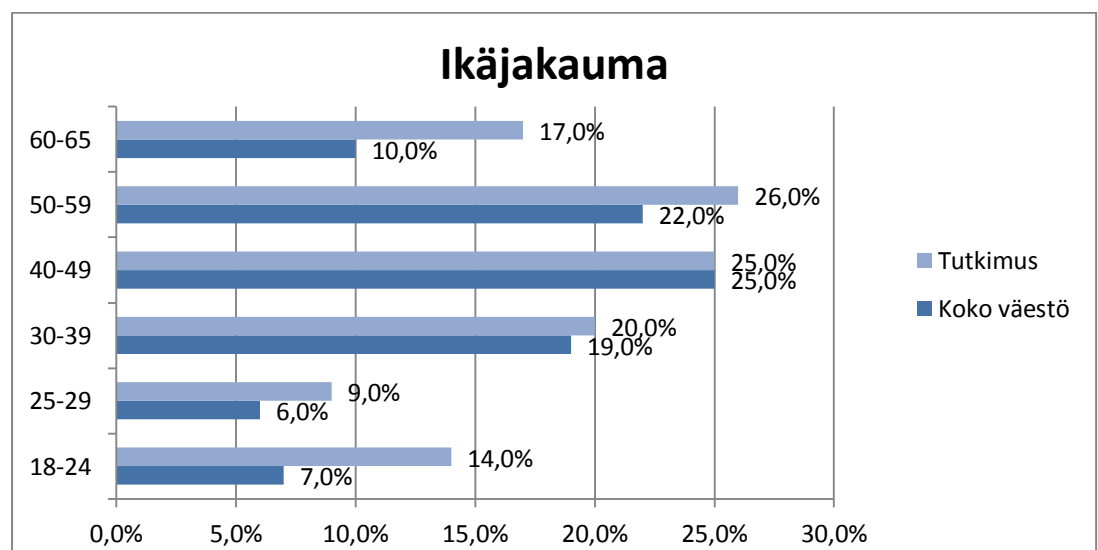
Innovation Norway (2012) sekä Visit Scotland (2011) ovat tehneet Alankomaiden vaellusmarkkinoista tutkimuksen, jossa alankomaalaisten vaeltajien määritelmä ei vastaa modernien humanistien määritelmää. Samansuuntaisia viitteitä on havaittavissa myös Matkailun edistämiskeskuksen itse tekemästä moderneja humanisteja koskevasta tutkimuksesta. Tässä tutkimuksessa Alankomaat jää kaikilla moderneja humanisteja kuvaavilla segmenteillä alle 6 prosenttiin. (Mek 2012)

Visit Scotlandin tutkimuksen mukaan luonnon merkitys on alankomaalaisille monia muita Euroopan Unionin jäsenmaita merkittävämpi. Harrastukset ovat alankomaalaisille tärkeitä, mikä näkyy muun muassa vaellus-, pyöräily- sekä kulttuurilomien kasvuna. (Visit Scotland 2011, 1). Kansainvälisen luontomatkailututkimuksen (Mek 2012, 9) mukaan Alankomaiden suosituimpia matkoja ovat aktiviteetti – ja omatoimimatkat. He ovat muita eurooppalaisia seikkailumielisempiä, mikä näkyy myös majoitusvalinnoissa. Alankomaalaiset ovat muita eurooppalaisia halukkaampia majoittumaan leirintäalueilla, jonka

vahvistaa myös Matkailun edistämiskeskuksen (2010, 26) kansainvälinen luontomatkailututkimus.

Alankomaalaisista yli kuusi miljoonaa ihmistä kertoo kävelevänsä tai vaeltavansa säännöllisesti, mikä on noin 38 prosenttia koko väestöstä. Tästä ryhmästä 3,2 miljoonaa kävelee kaupungeissa, 850 000 osallistuu pitkänmatkan vaelluksiin ja 330 000 osallistuu useampia päiviä kestäville vaelluksille ulkomailla. (Innovation Norway 2012, 5). Potentiaalisena asiakaskuntana voidaan siis pitää ulkomaille matkaavien alankomaalaisten joukkoa, mikä on noin kaksi prosenttia koko väestöstä. Alankomaalaisten vuosittaiset yöpymiset Suomen majoitusliikkeissä on viime vuosina pysynyt 165 000 luokassa (Mek 2013, 2). Tästä luvusta vastaava kahden prosentin osuus on 3 300, mitä voidaan pitää suuntaa antavana lukuna Suomeen saapuvista alankomaalaisista vaeltajista vuosittaisella tasolla.

Sekä Visit Scotlandin (2011,4) että Ipsos Mmi:n (2012, 11) teettämässä tutkimuksessa käy ilmi, että alankomaalainen vaeltaja on tyypillisesti hyvin koulutettu, varakas sekä kiinnostunut luonnosta. Innovation Norwayn (2012, 5) mukaan alankomaalaisista vaeltajista puolet on miehiä ja puolet naisia. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, että suurin osa alankomaalaisista vaeltajista on 59-65 -vuotiaita. Harrastajia löytyy kuitenkin kaiken ikäisiä, ja erityisesti nuoret ovat kiinnostuneet aktiivilomista (Visit Scotland 2011, 1).



Kuvio 9. Tutkimuksen ikäjakautuma verrattuna koko väestön ikäjakautumaan. (IPSOS 2012, 11).

Lajin harrastajista 66 prosenttia kertoo mieluiten vaeltavansa kumppaninsa, ja 19 prosenttia ystäviensä kanssa. Tutkimukseen osallistuneet mainitsivat rentoutumisen (85%), terveydellisyyden (66%) sekä luonnon tutkimisen (53%) merkittävämmiksi motiiveiksi lähteä vaeltamaan. Vastaajista 46 prosenttia pitää sääolosuhteiden takia kevättä parhaana mahdollisena vaellusajankohtana. Mieluisimmat vaelluskohteet ovat metsät (31%), rannat (16%) sekä vuoret (15%). (Innovation Norway 2012, 5.)

Innovaton Norwayn tutkimuksessa käy ilmi, että 11 prosenttia vastaajista harkitsee matkustavansa Suomeen seuraavan kolmen vuoden kuluttua. Maiden välisessä vertailussa Suomi sijoittuu sijalle 19, jättäen Pohjoismaista taakseen vain Islannin. Vertailussa Norja on sijalla 6 (32%), Ruotsi sijalla 10 (24%) ja Tanska sijalla 16 (15%). Todellisuudessa Suomessa on vierailut 10 prosenttia alankomaalaisista, mikä on hyvin lähellä Suomeen matkaa harkitsevien määrää. Tuloksissa huolestuttavaa on, että vain 19 prosenttia Suomessa vierailleista alankomaalaisista on matkustanut Suomeen uudestaan. Vastaava luku Ruotsin, Norjan ja Tanskan kohdalla on lähes 40 prosenttia.

3.7 Kilpailu

Outdoors Finland hankkeen projektipäällikkö Pirjo Räsänen nimesi pääasiallisiksi kilpailijoiksi Pohjoismaat sekä Keski-Euroopan Alppimaat. Pohjoismaat tunnetaan muualla Euroopassa aktiviteettimatkailukohteina, kun taas Alppimaat ovat lähellä kohderyhmää ja helposti saatavilla. Alppimaiden ja erityisesti Saksan vahvuuksia ovat vahva ja pitkäaikainen markkinointi sekä läheinen sijainti kohdemarkkinaa ajatellen. Generation project -tutkimuksen (2004, 17) mukaan alankomaalaiset matkustavat monesti naapurimaihin. Kesien vuoristolomat suuntautuvatkin useimmin Saksaan, Itävaltaan, Ranskaan ja Sveitsiin.

Suomen vahvuutena voidaan nähdä sen eksoottisuus ja kaunis luonto. Suomesta löytyy paljon erilaista maastoa, ja reitistöjä löytyy kaiken tasoille harrastajille. Suomi on myös hyvin turvallinen ja vakaa maa. Innovation Norwayn (2012, 50) tutkimuksessa vastaajia kiinnosti Pohjoismaiden ainutlaatuiset luonnon ilmiöt kuten revontulet ja yötön yö. Sähköposti haastatteluista kävi ilmi, että useat

pitävät Suomen sijaintia kaukaisena ja mieltävät ilmaston kylmäksi. Nämä samat asiat saavat mainintoja myös muiden Pohjoismaiden kohdalla (Innovation Norway 2012).

Ruotsin ja Suomen luonto on hyvin samantapaista ja tarjoaa vaeltajille monia mahdollisuuksia. Suomen tavoin maa on turvallinen ja vakaa matkakohde. Ruotsi ei kuitenkaan markkinoi vaellusmahdollisuuksiaan kuten naapurinsa Norja. Ruotsin etu Suomeen nähden on sen läheisempi sijainti. Myös Ruotsissa välimatkat ovat pitkiä ja kulkeminen reitistöille vie aikaa. Maassa ei ole käytössä eurot, mikä voi olla yksi rajoittava tekijä matkakohdetta valitessa.

Norjaa voidaan pitää Pohjoismaista suurimpana kilpailijana sen läheisemmän sijainnin takia. Norjassa korkeuserot ovat huomattavasti Suomea suuremmat ja maa on tunnettu vuonoista. Meri-ilmaston takia sää voi olla hyvinkin epävakaa (Meteorologisk institut). Norja on panostanut Alankomaiden vaellusmarkkinoiden tutkimiseen sekä markkinointiin viime vuosina paljon. Markkinatutkimuksen lisäksi Norja on testannut erilaisia kampanjoita ja raportoinut niiden onnistumisesta kattavasti. Norjan heikkoutena voidaan nähdä korkea hinta taso sekä eri valuutta. Viime vuosina maasta on tullut entistä kalliimpi, ja alankomaalaiset matkanjärjestäjät kokevat edullisten matkojen järjestämisen erittäin haastavaksi. (Innovation Norway 2012, 7)

Saksa sekä muut Alppimaat kuten Sveitsi, Itävalta, Italia ja Ranska ovat Euroopan suurimmat kilpailijat. Ne ovat kohderyhmän lähellä ja niiden vaellustarjonta on runsas. Mailla on vankka markkinointipohja, koska Alppien matkailuun on panostettu jo vuosia. Näiden maiden tarjonnasta on helppo löytää tietoa ja valmiita matkoja myydään edullisesti. Alankomaalaiset voivat äidinkieltänsä avulla jonkin verran ymmärtää saksan kieltä, jota puhutaan useammassakin Alppimaassa. Englannin kielen tasossa on kuitenkin monessa maassa vielä toivomisen varaa. Alankomaalaisten matkoista suurin osa suuntautuu usein juuri Alppimaihin, mikä voidaan nähdä myös heikkoutena. Mailla ei välttämättä ole tarjota kohderyhmälle uutta ja eksoottista kokemusta, jota he vaellusmatkalta odottavat. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet on seuraavassa kuviossa (kuvio 10) esitetty taulukon muodossa.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Suomi	<ul style="list-style-type: none"> • Luonto, puhtaus • Kattavat reitistöt • Kuuluisat luonnonilmiöt • Turvallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaukainen sijainti • Pitkät välimatkat • Ilmastoa mielletään kylmäksi • Korkea hinta-taso • Ihmisten mielikuva maasta ei vastaa todellisuutta
Norja	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiviteetti maan imago • Luonto, puhtaus • Kuuluisat luonnonilmiöt • Turvallisuus • Korkeusvaihtelu • Kohderyhmän tuntemus • Vahva markkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Eri valuutta • Hinta-taso • Pitkät välimatkat • Epävakaa ilmasto • Ihmisten mielikuva maasta ei vastaa todellisuutta
Ruotsi	<ul style="list-style-type: none"> • Luonto, puhtaus • Turvallisuus • Kuuluisat luonnonilmiöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Eri valuutta • Hinta-taso • Pitkät välimatkat • Ihmisten mielikuva maasta ei vastaa todellisuutta • Vähäinen markkinointi
Saksa & muut Alppimaat	<ul style="list-style-type: none"> • Läheinen sijainti • Edullinen matkustaa • Tietoa saatavilla helposti • Paljon reitistöjä • Vahva markkinointi • Kieli 	<ul style="list-style-type: none"> • Matkakohteena tuttu ja turvallinen • Muidenkin lomatyyppeiden kohdema • Englannin kielen taito

Kuvio 10. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet.

3.8 Lähtökohdat ja tavoitteet

Outdoors Finland on vuonna 2013 päättänyt aloittaa sähköiseen markkinointiin panostamisen. Tämän päätöksen pohjalta laadittiin sosiaalisen median suunnitelma, jossa ei kuitenkaan määritelty kunkin median tehtävää tai siellä tuotettavaa sisältöä. Hanke on suunnitelman mukaisesti aloittanut oman blogiverkostonsa luomisen, mutta muiden medioiden osalta sen toteuttaminen on vielä hyvin alkuvaiheessa.

Lähtötilanteessa Outdoors Finlandilla oli olemassa www-sivujen lisäksi käyttäjätili Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, Flickr:ssä, Pinterestissä ja Slidesharessa sekä Andoid ja iOS -käyttöjärjestelmille suunnattu karttasovellus. Näissä palveluissa ei kuitenkaan tähän asti ole järjestelmällisesti tai aktiivisesti tuotettu sisältöä, jolloin vertailukelpoista tietoa medioiden tähänastisista kävijämääristä ei ollut saatavilla. Tämän opinnäytetyön myötä Outdoors Finland hanke aloittaa aktiivisen sisällöntuoton valituissa mediakanavissa sekä seuraa markkinoinnin onnistumista medioiden tarjoamien työkalujen avulla.

Outdoors Finlandin päämedia on myös jatkossa www-sivut, jonne muiden digitaalisten medioiden avulla ohjataan käyttäjiä. Myöhemmin tässä suunnitelmassa valitut kanavat toimivat päämedian tukimedioina.

Digitaalisen markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on lisätä www.outdoorsfinland.fi -sivuston kävijämääriä tasaisesti, ja sitä kautta lisätä suomalaisen luontomatkailun kiinnostavuutta. Lähtötilanteessa (30.8.2013) verkkosivustolla on ollut 2414 kävijää ja 2898 käyntiä. Sivustolla on keskimäärin viivytty 2 minuuttia 27 sekuntia sekä selattu 3,12 sivua kutakin käyntiä kohden. Valittujen tukimedioiden tavoitteet on eritelty kanavakohtaisesti kohdassa 3.9.2.

3.9 Haastattelut

Sähköposti haastatteluun vastanneiden vastaajien ikä vaihtelee 19-28 välillä, jokainen heistä on harrastanut vaellusta vähintään kahden vuoden ajan. Vastaajista kolme löytyi Reddit.com -sivuston kautta ja yksi Facebookin DeWandeldate – yhteisön kautta. Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat olleet vaeltamassa myös

ulkomailla. Kohdemaat sijoittuivat keski- ja etelä Eurooppaan sekä Yhdysvaltoihin. Jokainen haastateltava kertoi vaelluksen lisäksi harrastavansa jotakin muuta ulkoilma lajia.

Haastattelun mukaan kaikki vastaajat varaavat ulkomaan vaellusmatkat omatoimisesti. Vain yksi haastateltava sanoi turvautuvansa matkatoimiston apuun, mutta vain jos ei itse onnistu matkaa varaamaan. Nämä tulokset tukevat kohdemarkkinalle aiemmin tehtyjä tutkimuksia (Innovation Norway 2012, 17; Visit Scotland 2011, 5, Mek 2010, 15, 24), joiden mukaan alankomaalaiset ovat omatoimisia ja mieluummin hoitavat matkajärjestelyt itse.

Vastauksista ilmenee, että ensisijainen tiedonhaku väylä on hakukoneet, ja erityisesti Google. Hakukoneen avulla vastaajat etsivät lisätietoa sekä blogeja. Yksi vastaajista ilmoitti ensisijaiseksi hakusivukseen www.wandel.nl, mikä on alankomaalainen kävelyorganisaatio. Myös kansainvälisestä luontomatkailututkimuksesta (Mek 2010, 15) ilmeni, että alankomaalaiset etsivät ensisijaisesti tietoa kohteen omilta Internetsivuilta. Kyselyyn vastanneista kaksi piti Facebookia ennemminkin kavereiden yhteydenpito välineenä kuin tiedonhaku kanavana, kun taas toiset kaksi kertoivat etsivänsä sieltä tietoa sekä suosituksia. Vaellus foorumit miellettiin positiivisiksi ja hyväksi paikaksi etsiä samanhenkisiä ihmisiä ja suosituksia reiteistä. Yksi vastaajista mainitsi, ettei tiedä hyvää vaellusfoorumia, ja yksi, että etsii oikean foorumin vasta päätettyään kohteen ja reitin. Aktiiviseen vaelluskeskusteluun vastaajat käyttivät Reddit.com -sivustoa sekä eri blogeja.

Yksikään haastateltavista ei kokenut Internetin kuvapalveluita hyvinä tiedonhaun tai vaellusuutisten seuraamisen väylänä. Kaksi haastattelijasta kuitenkin mainitsi, että houkutteleva kuva vaikuttaa positiivisesti vaelluskohdetta valitessa. Tästä voidaankin päätellä, että visuaalisuus on merkittävässä roolissa, mutta se ei yksistään toimi markkinointivälineenä.

Suomen vaellusmahdollisuuksista tiesi vain yksi vastaaja, joka ilmoitti vasta hiljattain kuulleen niistä. Suomessa houkuttelevimmaksi tekijäksi nousi luonto, myös nähtävyydet ja uuden tutkiminen saivat maininnan. Innovation Norwayn ja Visit Scotlannin tutkimuksissa nousi myös esille luonnon tärkeys. Suomen

kiinnostusta vaelluskohteena kerrottiin vähentävän kaukainen sijainti, kylmä ilmasto, korkea hinta-taso yhdistettynä talouden laskusuhdanteeseen sekä vaellusreittien tavoitettavuus julkisilla kulkuneuvoilla. Vaikka vastaajien kesken ei löytynyt yhteisiä kiinnostusta vähentäviä asioita, ovat samat asiat ilmenneet myös aikaisemmista tutkimuksista. Kansainvälisestä luontotutkimuksesta (Mek 2010, 45) selviää, että alankomaalaiset pitävät erittäin epätodennäköisenä matkustamista Suomeen luontomatkailun merkeissä.

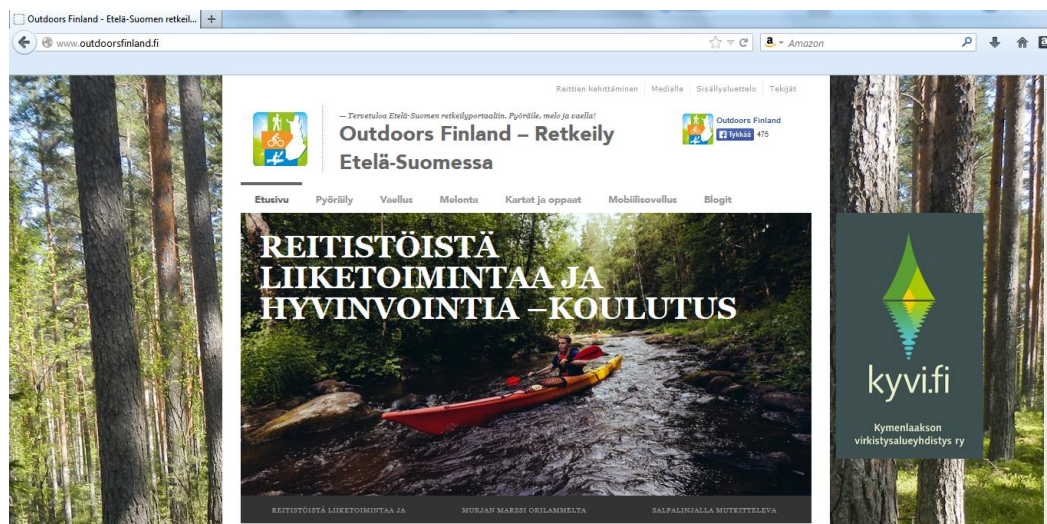
3.10 Valitut kanavat

Tässä alaluvussa esitellään tähän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan valitut mediakanavat perusteineen. Jokaiselle mediakanavalle määritellään lisäksi tavoite ja rooli sisällöntuotannossa. Kaikissa valituissa medioissa pyritään käyttämään samaa käyttäjänimeä, jolloin tilit ovat helposti löydettävissä hakukoneissa sekä toisissa mediakanavissa.

3.10.1 Päämedia

Outdoors Finlandin päämedia on hankkeen [www-sivut](http://www.outdoorsfinland.fi) (www.outdoorsfinland.fi), joiden avulla kohderyhmälle tarjotaan tietoa Suomen ulkoilmatkailusta. Sivustolla on visuaalisella ja informatiivisella tavalla esiteltynä Etelä-Suomen tarjoamat vaellusreitit sekä niiden lähialueiden palvelut. Informaatioikkunaan sijoitetaan viestinnän kärkeä tukevia ajankohtaisia videoita, kuvia tai sosiaalisten mediakanavien julkaisuja. Sisältöpolun avulla kävijöitä ohjataan sivustolle myös muista mediakanavista, jolloin ne toimivat johdattavina ja aktivoivina kanavina. Sisältöpolun täytyy toimia myös toiseen suuntaan, joten päämediasta käyttäjät voivat erillisten painikkeiden ja linkitysten avulla tykätä, jakaa ja kommentoida päämedian sisältöä muissa digitaalisissa kanavissa.

Päämedian tavoitteena on olla ensisijainen tiedonhakulähde. Panostamalla tähän yhteen päämediaan (kuva 1) kävijäliikenne ohjataan yhdelle sivustolle, mikä nostaa kyseisen sivuston löydettävyyttä hakukoneissa.



Kuva 1. www.outdoorsfinland.fi -etusivu

3.10.2 Tukimedit

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa matkailijoiden keskuudessa. Sitä käytetään tiedonhakuun niin ennen matkaa, matkan aikana kuin matkan jälkeenkin. (ITB academy 2013, 25). Erityisen suuri merkitys matkaa suunnitellessa on muiden jakamilla kokemuksilla. Alankomaalaiset pitävät ystävien ja tuttavien mielipidettä erittäin merkittävänä (Mek 2010, 15). Tämän lisäksi kokemuksia etsitään blogeista sekä sosiaalisen median eri kanavista.

Facebookilla on tänä päivänä merkittävä rooli myös yritys-elämässä. Tämän takia hankkeen Outdoors Finland -fanisivuston käyttöä jatketaan, sille luotu personoitu URL-osoite (<https://www.facebook.com/outdoorsfinland>) helpottaa sivuston löydettävyyttä. Facebook sivuston tarkoitus tässä suunnitelmassa on toimia sekä saavuttavana että aktivoivana sisältönä. Sen avulla järjestetään erilaisia kilpailuja ja kampanjoita sekä vastaanotetaan palautetta ja reagoidaan siihen. Tämän lisäksi yksi Facebookin eduista on sen tarjoama valikoima työkaluja, joiden avulla markkinointia voidaan seurata ja arvioida.

Facebookin avulla lisäksi linkitetään uusimpia blogi -julkaisuja sekä julkaistaan kuvia reitistöiltä. Sen avulla voidaan antaa vinkkejä Suomen tapahtumista, lentotarjouksista tai muista ajankohtaisista aiheista. Päämedian sivujen jakamista

Facebookissa helpotetaan lisäämällä siihen tarkoitettu painike päämedian yhteyteen.

Facebook-sivuston tavoitteena on kasvattaa asiantuntijaverkostoa. Tykkäyksille asetetaan tavoitteeksi 2270 tykkäystä vuoden 2014 elokuuhun mennessä. Näistä tykkäyksistä 1000 on tavoite tulla ammattilaisilta.

Blogien käyttöä markkinointivälineenä jatketaan olemassa olevan sosiaalisen median suunnitelman mukaisesti. Sen tehtävänä on Tannin & Kerosen teorian mukaisesti toimia sekä saavuttavana että sitouttavana sisältönä. Kuten teettämässäni kyselytutkimuksessa ilmeni, on blogeilla ja suosituksilla suuri merkitys vaelluskohdetta valittaessa. Palvellakseen kohdeyleisöään blogit kirjoitetaan englanniksi ja vuorovaikutus mahdollistetaan sallimalla julkaisuiden kommentoiminen. Ulkoasusta tehdään mahdollisimman houkutteleva lisäämällä blogin kansikuvaksi laadukas kuva.

Hakukone löydettävyyden eli saavutettavuuden takia blogit poistetaan päämedian yhteydestä ja siirretään toiselle blogialustalle. Blogiin tuotettavassa sisällössä käytetään tiedonhakijoiden yleisesti käyttämiä hakusanoja, panostetaan yksinkertaiseen mutta kiinnostavaan otsikointiin sekä linkitetään julkaisut, joihin tekstissä viitataan. Kaikkiin julkaisuihin tuleviin kommentteihin pyritään vastaamaan. Jos kommentit alkavat olla asiattomia tai täyttyvät mainosviesteistä, otetaan käyttöön asetus, jolla ylläpitäjän pitää hyväksyä kommentit ennen julkaisua. Blogien uusimmat julkaisut saavat näkyvyyttä päämedian informaatioikkunassa. Blogiin lisätään käyttäjiä aktivoivat painikkeet, joiden avulla julkaisuja käyttävät ohjataan jakamaan tai seuraamaan Outdoors Finlandin sisältöjä muissa sosiaalisen median kanavissa

Kuvapalveluita tähän suunnitelmaan valitaan kaksi: Instagram sekä Pinterest. Kanavia valitaan kaksi, koska visuaalisuus on merkittävässä roolissa markkinointiviestinnän onnistumisessa. Valitsemalla kaksi erilaisille käyttäjille suunnattua palvelua, voidaan tavoittaa mahdollisimman usea vaelluksen harrastaja. Visuaalisella materiaalilla voidaan tukea muita julkaisuja sekä antaa käyttäjälle mahdollisuus selata muita kuvia tai videoita, ja päästä kosketuksiin itse

kohteiden kanssa. Matkustus päätöstä voidaan edesauttaa, kun ostaja näkee mitä on saamassa. Tunnetusti kuva kertoo tuhattakin sanaa enemmän.

Instagram on mobiililaitteille suunnattu sosiaalinen kuvapalvelu, joka toimii hastageilla. Käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, tykätä sekä kommentoida niitä. Instagram toimii Facebookin kanssa yhteistyössä, jolloin kuvat voidaan jakaa samalla myös Facebookissa. Instagramin avulla sekä tavoitetaan että aktivoidaan käyttäjiä.

Instagram-tiliin lisätään profiilikuva sekä kuvaus Outdoors Finland hankkeesta. Julkaistavassa materiaalissa käytetään kuvaavia hastageja sekä omaa #outdoorsfi tunnistetta. Vuoden 2014 elokuuhun mennessä Instagramissa tavoitellaan 120 seuraajaa.

Pinterest on visuaalinen sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjä voi merkitä itselleen kiinnostavia kuvia sekä videoita omalle pohjalleen. Tästä käytetään nimitystä pin tai pinnaus. Palveluna Pinterest eroaa muista sosiaalisen median palveluista sillä, että sen käyttö perustuu ihmisten sijasta kiinnostuksen kohteiden seurantaan. Kuvat ovat pääasiallisesti muiden kuin käyttäjien itse ottamia. Koska kaikki kuvamuotoinen materiaali on pinnattavissa Pinterestiin, tulee suurin osa sisällöstä muiden verkkosivujen kautta. Jokainen uudelleen pinnaus jättää kuvan jalanjäljen, jonka avulla käyttäjä voi tutkia mielenkiintoista sisältöä. (Filtress 2014.)

Blogiin lisätään Pin It -painike, jonka avulla blogin kuvat voidaan pinnata Pinterestiin sekä Follow me on Pinterest -painike, jonka avulla käyttäjät voidaan aktivoida Outdoors Finlandin Pinterest tilin seuraajaksi. Pinterestin kuvat pinnataan niin, että niissä on suora linkki blogiin tai päämediaan, jolloin se toimii saavuttavana sisältönä. Vuoden 2014 elokuuhun mennessä on tavoitteena julkaista Pinterestissä 220 kuvaa sekä 360 kuvien linkitystä.

Twitterin avulla herätetään keskustelua ja markkinoidaan uusia julkaisuja tai kohderyhmää kiinnostavia uutisia. Twitterille on tyypillistä, että asioista puhutaan heti kun ne ovat tapahtuneet. Koska julkaisun eli twiitin pituus on rajattu 150

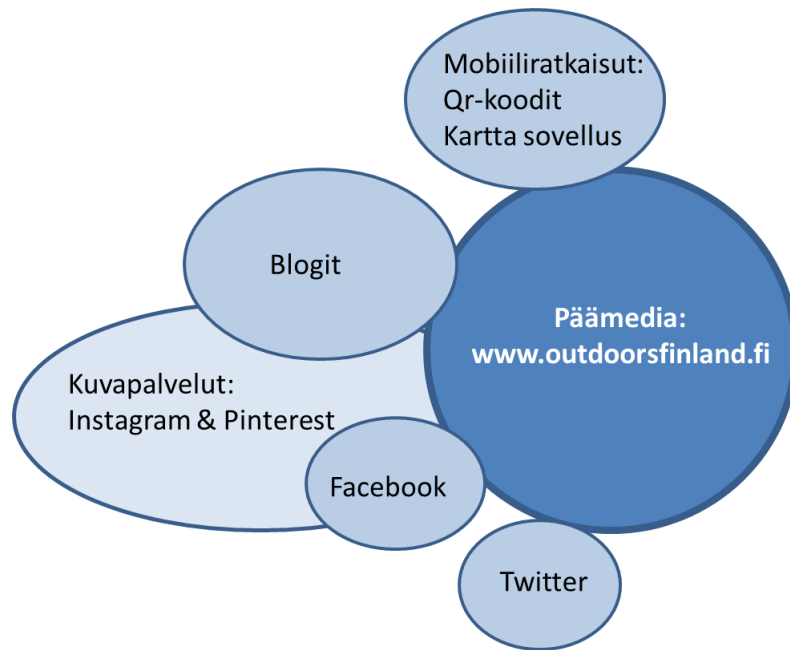
merkkiin, tulee asia ilmaista lyhyesti. Palvelu mahdollistaa myös kuva- ja videomateriaalin käytön. (Mulari 2013.)

Twitter -tili personoidaan laadukkaalla profiili- ja otsakekuvalla sekä Outdoors Finlandista kirjoitetaan ytimekäs kuvaus profiilin yhteyteen. Sen saatavuutta ja löydettävyyttä lisätään markkinoinnilla muissa mediakanavissa. Aluksi Twitterissä etsitään tärkeimmät sidosryhmät, kilpailijat sekä asiantuntijat ja aletaan seurata näitä tilejä. Twitterin tavoitteena on reagoida ajankohtaisiin aiheisiin sekä herättää keskustelua.

Älypuhelisten määrä on ollut reippaassa kasvussa viimeisten vuosien aikana. Maailman ihmisistä 91 prosentilla on matkapuhelin, joista 56 prosenttia omistaa älypuhelimien. Alankomaiden väestöstä 56 prosentilla on käytössään älypuhelin (Digital Buzz 2013; Dutch News 2013.) Älypuhelisten lisääntyä myös mobiilimarkkinointi on merkittävässä roolissa.

Karttasovelluksesta on jo olemassa android sekä iOS -käyttöjärjestelmiä tukevat versiot. Tämän lisäksi luodaan versio myös Windows puhelimille. Sovellus mahdollistaa vaeltamisen ilman karttaa. Sen etuna on päivitettävyys, jolloin se on aina ajan tasalla. Vuoden 2014 tavoitteena on luoda karttasovelluksesta riittävän kevyt ja helppokäyttöinen. Tämän jälkeen määritellään tavoitteet latausmäärille.

QR-koodeilla käyttäjät voivat paikantaa sijaintinsa sekä löytää reitin tiedot. Koodiin sisällytetään mahdollisuus jakaa kuva- ja videomateriaalia sosiaalisen median kanavissa. QR-koodit sijoitetaan reitistöjen varrella oleviin opastauluihin, jolloin ne ovat helposti löydettävissä sekä skannattavissa.



Kuvio 11. Valitut mediakanavat.

Vaikka Outdoors Finlandilla on olemassa käyttäjä tili myös Flickrissä, Youtubessa sekä Slidesharessa, ei niitä ole tähän suunnitelmaan valikoitu. Pinterest vastaa Outdoors Finlandin tarpeisiin huomattavasti Flickrä paremmin. Se on huomattavasti vuorovaikutuksellisempi ja kuvien luokittelu mahdollisuus tekee Pinterestistä brändin rakennukseen soveltuvan työkalun. (The Wall 2013.) Videomateriaalia voidaan julkaista Youtube kanavan kautta esimerkiksi päämediassa ja Facebookissa, mutta varsinaista tavoitetta tai toteutussuunnitelmaa ei tälle mediakanavalle laadittu. Jotta digitaalinen markkinointi pysyy hallittavana pakettina, mediakanavista valittiin Outdoors Finlandille oleelliset (kuvi 11). Tämän takia myös Slideshare jätettiin tästä suunnitelmasta pois.

3.11 Budjetti

Outdoors Finland-hanke käsittää yhteensä 5 markkina-aluetta, joista Alankomaat kuuluvat yhdessä Belgian ja Luxemburgin kanssa Benelux-alueeseen. Työntekijän vuosittaisesta työpanoksesta budjetoidaan yksi viidesosa digitaaliselle markkinoinnille. Tämän perusteella voidaan laskea, että yksi työntekijä käyttää Benelux-maiden digitaaliseen markkinointiin noin 80 tuntia vuodessa, mikä on

keskimäärin puolitoista tuntia viikossa. Vuosituntimääränä käytetään Tilastokeskuksen tilastoa vuosien 2005-2009 vuosittaista työtunneista.

Hankkeen työntekijöiden lisäksi Lahden ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijat osallistuvat digitaalisen markkinointiviestinnän sisällön tuottamiseen. Opiskelijatyölle budjetoidaan 10 tuntia kuukaudessa.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman toteuttaminen vie aluksi useamman tunnin viikossa, jotta kaikki mediakanavat saadaan yhdenmukaisiksi sekä visuaalisesti houkutteleviksi. Kun suunnitelma saadaan liikkeelle ja henkilöstö on sisäistänyt medioiden käytön, voidaan siirtyä budjetin mukaiseen viikkotuntimäärään.

3.12 Riskien arviointi ja minimointi

Markkinointia toteutettaessa on otettava huomioon erilaisia riskejä, sekä löydettävä keinoja niiden minimoimiseksi. Tässä alaluvussa käsitellään todennäköisempiä riskejä, joita digitaalinen markkinointiviestintä voi kohdata.

a. Tuotettava sisältö ei herätä kohdeyleisön mielenkiintoa

Jotta asiakkaat saataisiin sitoutettua mielenkiintoisen sisällön avulla, tulee ymmärtää minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Tämä riski minimoidaan tutustumalla yllä määritetyn kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin. Tutustuminen tapahtuu seuraamalla digitaalisia medioita, joissa vaelluksen harrastajat viihtyvät. Hyviä paikkoja ovat vaeltajien kirjoittamat blogit, Facebookin kansainväliset vaellusyhteisöt sekä eri reitistöistä käytävät keskustelut kansainvälisillä foorumeilla.

b. Tuotettava sisältö ei ole laadukasta tai sitä ei tuoteta aktiivisesti

Sisällön tuottoa varten laaditaan sisältöstrategia, jossa on eritelty jokaisen median osalta kohderyhmä, ydin viesti sekä median tarkoitus. Strategia perustuu kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin. Aktiivisuutta eri medioissa pidetään yllä jakamalla sisällön tuotantoa eri alojen opiskelijoille.

c. Media kanavia ei löydetä

Useiden eri medioiden käytössä on riskinä, että käyttäjät eivät löydä niiden luokse. Sisällön suunnittelussa on tärkeää huomioida eri medioiden merkitys ”markkinointiketjussa”. Eri medioiden tulee ohjata asiakas etsimänsä tiedon luokse, jolloin eri mediat muodostavat saumattoman jatkumon verkon läpi. Esimerkiksi mobiilisovelluksena olevaa karttapalvelua markkinoidaan useassa eri mediassa, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monta asiakasta.

d. Odotetaan liian paljon liian lyhyessä ajassa

Markkinointi on pitkäjänteistä, eikä tuloksia synny hetkessä. Hankeen jatko on määritelty vain vuoden 2014 loppuun, jonka jälkeen sille haetaan jatkoa. Laadukkaallakin sisällöllä voi mennä pitkä aika ennen kuin laajaa näkyvyyttä saavutetaan. Tämä riski pyritään minimoimaan oikeilla mediakanava valinnoilla sekä kohderyhmää aidosti kiinnostavalla sisällöllä, jolloin se lähtee leviämään itsestään.

e. Tekninen toteutus ei toimi

Koska hankkeen digitaalisen markkinoinnin sisältö eri medioissa tuotetaan pääasiallisesti opiskelijatyönä, on otettava huomioon, että oppilaiden tekninen taitotaso vaihtelee. Sama oppilas ei välttämättä osallistu kuin yhden sisällön tuottamiseen. Tämän takia onkin tärkeää luoda jokaista mediaa varten ohjeistus, jossa käyvät ilmi mediakanavan luonteen takia huomioon otettavat asiat sekä kriteerit sisällölle. Lisäksi jokaiselle mediakanavalle valitaan vastuhenkilö, joka vastaa julkaistavasta sisällöstä sekä ymmärtää median tekniset vaatimukset.

3.13 Reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn mittarin tai menetelmän luotettavuutta eli sen kykyä tuottaa tarkoitettuja tuloksia. Tämä tarkoittaa, että mittaustulokset ovat toistettavissa. Validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioitaessa arvioidaan onko valitut tutkimusmenetelmät selvittänyt asiaa, jota oli tarkoituskin selvittää. (Virtuaali ammattikorkeakoulu)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa tulee ottaa huomioon Internetin luonne, joka mahdollistaa esiintymisen kuvitteellisena henkilönä. Koska haastattelut ovat saatu erilaisten vaellusyhteisöjen kautta, on todennäköistä että vastaajat ovat todellisia lajin harrastajia. Kaikki haastattelut tehtiin anonyymeina ja niiden vastaukset pysyisivät todennäköisesti samankaltaisina, jos haastattelu toistettaisiin. Vaikka haastateltavien määrä jäi tässä tutkimuksessa melko pieneksi, tukivat vastaukset aiemmin tehtyjä tutkimuksia, jolloin tutkimusta voidaan pitää pätevänä.

4 YHTEENVETO

Digitaalisen markkinointiviestinnän rooli markkinoinnissa on verkon sosialisoitumisen myötä noussut merkittävästi. Organisaatio, joka onnistuu vastaamaan asiakkaansa tarpeisiin tuottamalla mielenkiintoista, persoonallista ja asiakasta aidosti kiinnostavaa sisältöä on vahvoilla, sillä onnistunut sisältö elää pitkään ja leviää itsestään.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Outdoors Finland -hankkeelle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla Suomen vaellusmahdollisuuksia voidaan markkinoida Alankomaiden kohdemarkkinoilla. Tämän tuotoksena syntynyt suunnitelma on sovellettavissa myös muille organisaatioille.

Teoreettisessa osuudessa kartoitettiin ajankohtaisen lähdeaineiston perusteella digitaalisen markkinointiviestinnän vaatimuksia, joista merkittävimiksi tekijöiksi nousi oikeanlaisen mediakanavakokoelman löytäminen, asiakkaiden käyttäytymisen tunteminen sekä aidosti kiinnostavan sisällön tuottaminen. Empiirisessä osuudessa selvitettiin toimeksiantajaorganisaation kannalta merkittävimpiä digitaalisen median kanavia sekä tiedonhakuväyliä. Aiemmin kohdemarkkinoille teetettyjen tutkimusten sekä tätä opinnäytetyötä varten teetetyn kyselytutkimuksen perusteella organisaation tärkein mediakanava on oma verkkosivu, ja tiedonhakuväylistä merkittävimpiä ovat hakukoneet. Tämän perusteella voidaankin todeta, että organisaation digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta oleellista on panostaa hyvän kotisivun luomiseen sekä sisällön tuotannossa huomioida hakukonenäkyvyyttä parantavia teknillisiä seikkoja, kuten hakukoneoptimointia ja ohjaavaa sisältöpolkua.

Outdoor Finland -hankkeen digitaalista markkinointiviestintää varten laadittu suunnitelma pitää sisällään mediakanavavalinnat, tuotettavan sisällön vaatimukset, tavoitteet sekä riskien kartoituksen. Suunnitelma on hyvä apuväline ymmärtää kohdemarkkinaa sekä heidän käyttämiään mediakanavia. Kanavakohtaisen sisältösuunnitelman laatimiseksi kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä tulisi kuitenkin tutkia vielä laajemmin. Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen ja seuranta ovat myös hyvin tärkeitä asioita.

Web-analytiikka tarjoaa paljon erilaisia työkaluja tähän tarkoitukseen. Jatkotutkimuksena voitaisiinkin selvittää web-analytiikan käyttömahdollisuuksia ja hyödyntämistä osana digitaalisen markkinointiviestinnän tukitoimia.

Kyselytutkimus ja tiedonhaku prosessini perusteella voin todeta, että kohderyhmän edustajien löytäminen oli hyvin haastavaa, sillä olemassa olevat yhteisöt, foorumit ja muut sosiaalisen median kanavat ovat hyvin pirstaloituneita. Verkossa olisi tilaa kansainväliselle palvelulle, josta yhdestä paikasta voisi saada tietoa useamman maan vaellusmahdollisuuksista.

Tämän opinnäytetyö prosessin aikana opin kuinka tärkeää suunnitelmallisuus näin laajassa työssä on. Mitä yksityiskohtaisemman suunnitelman tekee, sitä todennäköisemmin siitä on apua. Opin kuitenkin myös sen, että hyväkään suunnitelma ei aina toimi, vaan siihen tarvitsee matkan aikana tehdä muutoksia. Tiedonhaku prosessi tuntui ajoittain ylivoimaiselta, mutta työ opetti minulle kärsivällisyyttä sekä uusien näkökulmien löytämistä. Lopputuloksena syntyi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. WSOY, Helsinki

Blanchard, O.2011. Social Media Roi: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. USA: Pearson Education Inc.

Chaffey, D. 2008. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. USA: Butterworth-Heinemann.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementatiton and Practice. Fifth Edition. Harlow: Pearson Education Limited

Dann, S. & Dann, S. 2011.E-marketing:theory and application.USA:Palgrave Macmillan.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki:Talentum Media Oy.

Kananen, J. & Makkonen, T. (toim.) 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä:WSOYpro.

Matkailun edistämiskeskus, 2004. Generation project: matkailun kehitysnäkymät vuoteen 2020 mennessä : osa 2: Iso-Britannia, Alankomaat, Belgia, Italia, Kanada. Mek A:139. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010, osaraportti: vaellusmatkailu. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

NBTC-NIPO Research 2013, Continuous Holiday Survey: Annual statistics of the 2013 holiday market. Amsterdam.

NBTC-NIPO Research 2013, Key figures 2013: Dutch holiday market. Amsterdam.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tanni, T. & Keronen, T. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Elektroniset

Aaltonen T, 2013. Blogi: Hakukoneoptimoinnin perusteet. [viitattu 11.4.2014]. Saatavissa: <http://www.sempre.fi/blogi/hakukoneoptimoinnin-perusteet/>

About.com 2014. Geography of the Netherlands [viitattu 22.3.2014]. Saatavissa: <http://geography.about.com/od/netherlandsmaps/a/netherlandsgeography.htm>

About.com. Hashtags Definition - What Does Hashtag Mean? [viitattu 30.4.2014]. Saatavissa: <http://contests.about.com/od/g/g/hashtagsdefinition.htm>

Akamai 2014. The State of The Internet: 3rd quarter, 2013 Report. [viitattu 24.4.2014]. Saatavissa: http://www.akamai.com/dl/akamai/akamai-soti-q313.pdf?WT.mc_id=soti_Q313

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. WSOY, Helsinki

Business Insider 2013. Our List Of The World's Largest Social Networks Shows How Video, Messages, And China Are Taking Over The Social Web [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/the-worlds-largest-social-networks-2013-12>

Digital Buzz. 1.10.2013. Infographic: 2013 Mobile Growth Statistics. [viitattu 1.5.2014]. Saatavissa: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics/>

Dutch News. 13.12.2013. Number of smartphones in the Netherlands outstrips pcs. [viitattu 1.5.2014]. Saatavissa: http://www.dutchnews.nl/news/archives/2013/12/number_of_smartphones_in_the_n.php

Finlex 2004. 516/2004 Sähköisen viestinnän tietosuojalaki.[viitattu 9.4.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>

Google Insight: Sosiaalinen media ja web 2.0 -käsitteiden esiintyminen Googlen hakuhistoriassa [viitattu 14.1.2014]. Saatavissa: <http://www.google.com/trends/explore#q=%22sosiaalinen%20media%22,%22web%202.0%22&geo=FI&cmpt=q>

Innovation Norway 2012, Research: Dutch hiking tourism. [viitattu 23.4.2014]. Saatavissa: http://www.innovasjon Norge.no/Documents/old/PageFiles/30732/Sluttrapporter_Dutch_vandring_web.pdf

Innovation Norway 2012, Market strategy for the Netherlands. [viitattu 23.4.2014]. Saatavissa:

http://www.innovasjon Norge.no/Documents/old/PageFiles/31527/Strategi%20Nederland_EN.pdf

IPSOS MMI 2012, Research: Report for the Dutch market: Basic motivations for going on holiday. Needs based segmentation – Censydam. [viitattu 23.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.innovasjon Norge.no/Documents/old/PageFiles/30813/Total%20report%20Holland%20Final.pdf>

ITB travel trends report 2013/2014 [viitattu 22.3.2014]. Saatavissa:

http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2014_Web.pdf

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkokirjoittaminen työelämässä: blogit. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa:

<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>

Kantar 2013. Android Leads in the US, but iOS and Windows are Growing Faster. [viitattu 9.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.kantarworldpanel.com/global/News/news-articles/While-Android-Leads-iOS-and-Windows-Are-Growing-At-A-Faster-Pace>

Keronen, K., 2013, Differo Oy: Luentomateriaali, Näin johdatat asiakkaasi verkkoon - verkkosisällön ABC Kanta-Hämeen seudun matkailuyrityksille. [viitattu 17.4.2014]. Saatavissa:

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus_ja_k
ehitys/HAMKin%20hankkeet/etour/Verkkosis%C3%A4ll%C3%B6n%20ABC%20HAMK.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus_ja_kehitys/HAMKin%20hankkeet/etour/Verkkosis%C3%A4ll%C3%B6n%20ABC%20HAMK.pdf)

Marketvision 2014. Suomen ICT -markkinat 2012-2016 – Maaliskuun 2014 katsaus. [viitattu 9.4.2014]. Saatavissa: <http://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/uutiset-marketvisio/1988-suomen-ict-markkinoissa-maltillinen-kasvu-it-palvelujen-vedossa>

Markkinointia.fi. 2013. Käynnissä on asiakkaiden muuttoliike [viitattu 21.1.2014]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet/asiakkaiden-muuttoliike.html>

Matkailun edistämiskeskus 2013. Matkailun kehitys, joulukuu 2012.[viitattu 30.4.2014]. Saatavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/01-12_2012_Matkailun-kehitys.pdf

Matkailun edistämiskeskus 2013. Matkailu on kasvava toimiala [viitattu 24.2.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

Matkailun edistämiskeskus 2012.Modernit humanistit – kohderyhmätutkimus 2012. [viitattu 29.4.2014]. Saatavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-Esitys_Kristiina-Hietasaari.pdf?dl

Meteorologisk institut. The climate of Norway. [viitattu 1.5.2014]. Saatavissa: http://met.no/English/Climate_in_Norway/

Mulari, M. 14.5.2013. Blogi: Twitterin perusteet Twitter-untuvikoille. [viitattu 1.5.2014]. Saatavissa: <http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/twitterin-perusteet-twitter-untuvikoille.html>

NLPlanet. A round-up of Dutch sporting tastes and preferences. [viitattu 20.4.2014]. Saatavissa: <http://www.nlplanet.com/nlguides/dutch-sport>

Ohjelmointiputka 2000. Oppaat: Algoritmien aakkoset: Osa 1 - Aikavaativuus ja tilavaativuus [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa:

http://www.ohjelmointiputka.net/oppaat/opus.php?tunnus=alg_1

Rajahaastattelututkimus 2013. Tilastokeskus; Liikenne ja matkailu. [viitattu 2.3.2014]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/raja/2012/raja_2012_2013-05-30_fi.pdf

The Free Dictionary 2009. Määritelmä termille Search Engine [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa: <http://www.thefreedictionary.com/search+engine>

The Wall 6.3.2013. Blogi: Pinterest vs Flickr – the battle for photo dominance. [viitattu 2.5.2014]. Saatavissa: <http://wallblog.co.uk/2013/03/06/pinterest-vs-flickr-the-battle-for-photo-dominance/>

Tilastokeskus 2013. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää Internetiä [viitattu 10.4.2014]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Tonder, M. 2011. Matkailun tuotteistaminen Blog: Näyteikkunaostoksilla ostoikkunassa. [viitattu 18.4.2014]. Saatavissa: <http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/03/18/nayteikkunaostoksilla-ostoikkunassa/>

Trading economics, 2014. Netherlands' unemployment rate. [viitattu 28.4.2014]. Saatavissa <http://www.tradingeconomics.com/netherlands/unemployment-rate>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. TEM raportteja 4/2014: Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. [viitattu 11.4.2014]. Saatavissa: http://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf

UPI 2013, Science news: Internet use jumps in Europe. [viitattu 23.4.2014]. Saatavissa: http://www.upi.com/Science_News/Technology/2013/12/18/Internet-use-jumps-in-Europe/UPI-43071387383339/

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen reliabiliteetti.[viitattu 3.5.2014].

Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen validiteetti.[viitattu 3.5.2014].

Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Visit Scotland Research, 2011. Netherlands - Facts and Insights September 2011.

[viitattu 24.4.2014]. Saatavissa:

http://www.visitscotland.org/pdf/NETHERLANDS%20fact%20sheet_docx.pdf

Wall Street Journal, 2014. Dutch Economy Emerging From Two-Year Recession.

[viitattu 28.4.2014]. Saatavissa:

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304815004579418580231847454>

Webopedia. Blog-term. [viitattu 5.5.2014]. Saatavissa:

<http://www.webopedia.com/TERM/B/blog.html>

Haastattelut:

Outdoors Finland sähköposti haastattelut 10.3.2014,

Sähköpostihaastattelut maaliskuu 2014

LIITTEET

Haastattelulomake

Background**LIITE 1****Age****How long have you been hiking?****How often are you hiking?****Have you travelled abroad to hike?****When?****Where?**

All information given in this survey will be processed anonymously and confidentially.

Questions

1. If you want to have information about hiking trails (abroad and in the Netherlands) where do you search for information?
2. Do you know any popular international hiking communities (for Example in social media), forums etc.?
3. Would you buy your hiking trip yourself or from travelling agent? Why?
4. Do you also do other outdoor sports than hiking (cycling, paddling etc.)?
5. What websites do you know that are offering hiking trails?
6. Where does hiking people communicate in the Internet and how actively?
7. Have you heard about hiking possibilities in Finland?
8. What would make you to come to Finland to hike? What would hold you on coming?
9. How likely would you use these media channels when you are looking for hiking information? Why?

Facebook:**Forums:****Instagram:****Flickr:**

LinkedIn:

Twitter:

Pinterest:

WwwPages:

Something else?

10. How likely would you use these media channels in order to follow hiking news, connect with hiking friends, and to get information of new trails/products? Why?

Facebook

Forums

Instagram

Flickr

LinkedIn

Twitter

Pinterest

WwwPages

Something else?

11. Anything else you want to say: